



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Claudino Soares Carneiro

**Da satisfação à fidelização no ensino superior: estudo sobre o processo de escolha para o segundo ciclo de estudos**

Dissertação de Mestrado

Mestrado Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Beatriz de Luz Graça Casais

## DECLARAÇÃO

Nome: Claudino Soares Carneiro

Endereço eletrónico: claudinoscarneiro@gmail.com

Telefone: 0035 918 254 035

Número do Bilhete de Identidade: 14628617

Título da dissertação: Da satisfação à fidelização no ensino superior: estudo sobre o processo de escolha para o segundo ciclo de estudos.

Orientador: Beatriz de Luz Graça Casais

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégia

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para

prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/04/2018

Assinatura:

## AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, não só pelo enriquecimento dos conhecimentos, mas também por manter sempre a fasquia elevada exigindo rigor, pelas revisões da tese sempre em “short notice” e a altas horas da madrugada e por ter vestido a camisola na altura dos questionários. Um muito obrigado.

Aproveito ainda este tópico para agradecer a todos os que, na sua própria maneira, contribuíram de alguma forma neste trabalho.

Aos meus pais, Claudino e Júlia, por me terem proporcionado possibilidades para chegar até aqui e me pelo apoio sempre dado ao longo de todos estes anos de escola e formação.

Á minha irmã, Ana, por não ser muito chata e por, por vezes, até ser relativamente compreensiva e boa pessoa. E também por uma ou outra ajuda que até foi imprescindível por vezes.

Á minha namorada, Joana, por todos os momentos que ajudaram a tornar este trabalho possível, por ter aturado o meu bom humor e por ter ajudado em tudo o que estava ao seu alcance neste trabalho.

Deixo ainda um obrigado especial a todos os meus familiares pelo incentivo e força, em especial aos meus avôs.

A todos um dedico este trabalho.



## **RESUMO**

O ensino superior enfrenta uma estrutura de mercado muito competitivo que ameaça a sobrevivência de algumas instituições. Deste modo, para as instituições de ensino superior é fulcral saber como criar lealdade nos seus estudantes de forma a melhorar as suas taxas de retenção de alunos entre ciclos. Para tal deverão saber otimizar as suas técnicas de marketing e a sua interação com o meio que as envolve.

O presente estudo tem como objetivo estudar os fatores que influenciam a fidelização dos alunos do ensino superior para com a instituição de ensino. Assim, através de um estudo que verifica a lealdade dos estudantes em conjunto com outras variáveis, procuramos averiguar quais as componentes da satisfação e do comportamento de apoio e suporte dos alunos relativamente à sua instituição de ensino superior de licenciatura (1º ciclo de estudos) têm influência no processo de fidelização do aluno. Ao mesmo tempo procuramos identificar fatores pessoais e relativos à localização da instituição de ensino.

Os resultados, provenientes de duzentos e quinze inquéritos aplicados a alunos de ensino superior em Portugal evidenciam que a satisfação e o comportamento de apoio e suporte estão positivamente associados com a fidelização no ingresso ao 2º ciclo de estudos. Foi também verificado a importância do meio envolvente às instituições de ensino superior e a importância do preenchimento das aspirações pessoais dos alunos na sua escolha.

Com estes dados as instituições de ensino superior podem otimizar o seu processo de retenção e atração de novos alunos para o 2º ciclo de estudos.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Ensino Superior; Lealdade do Consumidor; Retenção de Alunos; Satisfação do Aluno; Serviços.



## **ABSTRACT**

Higher education faces a very competitive market structure that threatens the survival of some institutions. In this way, it is crucial for higher education institutions to know how to create loyalty among their students in order to improve student retention rates between cycles. To do this, they must be able to optimize their marketing techniques and their interaction with the environment that involves them.

The present study aims to study the factors that influence the loyalty of higher education students towards the educational institutions. Thus, through a study that verifies students loyalty with control variables, we try to find out which components of the student's satisfaction and advocacy behavior in relation to their undergraduate higher education institution (1st cycle) have influence in the process of student loyalty. At the same time, we try to identify personal factors and others related to the location of the educational institution.

The results, from two hundred and fifteen surveys applied to higher education students in Portugal, show that satisfaction and support and support behavior are positively associated to the loyalty of students to the 2nd cycle of studies. It was also verified the importance of the surrounding environment to higher education institutions and the importance of filling the personal aspirations of the students in their choice.

With these data, higher education institutions can optimize their retention process and attract new students to the second cycle of studies.

## **KEYWORDS**

Higher Education; Consumer Loyalty; Student Retention; Student Satisfaction; Services.





## ÍNDICE

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas.....	xiii
1. Introdução.....	1
1.2 Enquadramento do tema e relevância do estudo.....	1
2. Revisão da Literatura .....	5
2.1 O Serviço Educativo .....	5
2.2 O Aluno e o Ensino Superior.....	11
2.3 Determinantes de Lealdade nos Serviços Educativos .....	13
2.4 Variáveis de Controlo .....	18
2.5 O Ensino Superior em Portugal .....	22
3. Metodologia.....	25
3.1 Objetivos de Investigação.....	25
3.2 Hipóteses .....	25
3.3 Design da Investigação .....	30
3.4 Recolha de Dados .....	31
3.5 Amostra .....	31
3.6 Análise dos Dados.....	34
4. Apresentação dos Resultados.....	37
4.1 Análise da Satisfação, Apoio e Suporte relativamente à Instituição Ensino na Licenciatura.....	37
4.2 Análise das Variáveis de Controlo nas Dimensões Pessoal e de Localização.....	43
5. Discussão dos Resultados .....	49
5.1 Discussão das Hipóteses H1, H1a, H1b, H1c, H1d e H2 .....	49
5.2 Discussão das Hipóteses relativas à dimensão Pessoal e de Localização .....	50
5.3 Discussão Geral dos Resultados .....	51
6. Considerações Finais.....	55

6.1	Conclusões .....	55
6.2	Contributos e Implicações .....	56
6.3	Limitações e Sugestões para investigação futura .....	56
	Referências Bibliográficas .....	59
	Anexo I – Tabela das regiões das instituições de ensino dos alunos que mudaram .....	63
	Anexo II – Questionário.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Adotado por Elsharnouby (2015). .....	18
Figura 2 - Modelo Conceptual proposto. ....	29
Figura 3 – Distribuição da amostra por género. ....	32
Figura 4 – Distribuição da amostra por grau de literacia. ....	32
Figura 5 - Percentagem da amostra que se manteve e não mante na mesma instituição de ensino superior entre o 1º e 2º ciclo do ensino superior. ....	34



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenciação de hipóteses consoante a tipologia da variável de controlo. ....	27
Tabela 2 - Diferenciação de hipóteses consoante a tipologia da variável de controlo. ....	33
Tabela 3 - Output do teste de Cronbach's Apha. ....	35
Tabela 4 - Output do teste de KMO. ....	35
Tabela 5 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Satisfação Geral. 37	
Tabela 6 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Reputação Percebida. ....	38
Tabela 7 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com Professores/Investigadores. ....	39
Tabela 8 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com os Serviços Académicos. ....	40
Tabela 9 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com outros Alunos. ....	41
Tabela 10 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos ao Apoio e Suporte perante a Instituição de Ensino Superior de Licenciatura. ....	42
Tabela 11 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 5. ....	44
Tabela 12 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 7. ....	45
Tabela 13 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 8. ....	46
Tabela 14 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas às hipóteses 3; 4 e 6. ....	47









## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Motivação para o tema**

A principal motivação para desenvolver o presente estudo de investigação consiste em estudar a fidelização às instituições de ensino superior nos diferentes ciclos de estudos reflete motivações pessoais do autor, pois enquanto estudante de 2º ciclo, o autor do estudo identificou na primeira pessoa o problema de escolha, pertencendo ao grupo dos alunos que anualmente mudam de instituição de ensino superior entre os ciclos de estudos. A investigação averigua as dimensões pessoais, de localização das instituições e de satisfação com a instituição onde o aluno frequentou a licenciatura, de modo a perceber mais eficazmente o motivo de escolha dos alunos.

### **1.2 Enquadramento do tema e relevância do estudo**

O serviço da educação é composto pelo conjunto de serviços e programas proporcionado por uma instituição de ensino (Kotler & Fox, 1995), sendo classificado como a transferência de conhecimentos, atitudes e comportamentos entre pessoas (Alves, 1995).

Os administradores das instituições de ensino reconhecem que já não podem esperar passivamente que os alunos vão bater às suas portas, o que criou uma crescente necessidade das universidades se promoverem a potenciais alunos (Duarte, Alves, & Raposo, 2010; Mainardes, Alves, Raposo, de Souza Domingues, 2012). Desta forma, para criar vantagens competitivas as instituições de ensino necessitam de criar diferenciação entre si, sendo isto possível, através da criação de uma imagem de valor distinta e eficazmente transmitida aos alunos e empregadores (Joseph & Joseph, 1997; Marzo, Pedraja & Rivera, 2007; King, 1995). À semelhança das empresas, as instituições de ensino possuem meios de comunicação, como as relações públicas, o marketing de comunicação e a publicidade (Kotler & Fox, 1995).

A localização deste tipo de serviço, mostra-se também um fator de enorme relevância, sendo que, influencia o local das aulas, programas e métodos de ensino (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke, & Sims, 1995). Este fator é também fulcral para confirmar a qualidade de

um serviço, sendo que as infraestruturas e o ambiente físico vão ter impacto no comportamento e atitudes dos seus consumidores (Kotler & Fox, 1995; Yost & Tucker, 1995). Sendo este serviço classificado como a transferência de conhecimentos, o desempenho e qualidade no contato das interações entre pessoas, tornam-se fortes indicadores de qualidade para os consumidores (Heskett, 1987; Surprenant & Salomon, 1987), assim sendo, os professores, os serviços académicos e os restantes alunos são peças chave para o sucesso de uma instituição deste género.

É ainda conhecido que a satisfação, imagem, valor e credibilidade têm efeitos positivos na lealdade do consumidor (Rust, Lemon, and Zeithaml, 2004; Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan, 2008; Hansen et al., 2009). Esta é identificada como uma mistura complexa de elementos relativos ao comportamento e à atitude (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999) e pode ser vista como parte do marketing relacional (Fullerton, 2005), pois o consumidor apresenta uma forte ligação com a marca/entidade que vai consumir (Fournier, 1998).

Portanto, a literatura sugere que existe uma forte ligação entre a satisfação do consumidor e intenções de recompra (Paterson, Johnson & Spreng, 1997). Assim sendo, muitas escolas começaram a investir em reter alunos, invés de atrair novos alunos (Elliot & Healy, 2001). A literatura indica ainda que, a idade, género, rendimentos, tempo de relacionamento, custos de mudança e envolvimento podem influenciar a intenção de lealdade (Ou & Verhoef, 2017). Os consumidores tendem confiar mais em marcas locais com quem têm relacionamentos mais longos e a desenvolver maiores intenções de lealdade (Reinartz & Kumar, 2003).

O conceito de Lealdade ganha ênfase neste contexto, pois, ao contrário do processo de escolha a quando à entrada (pela primeira vez) nas instituições de ensino superior, a escolha do segundo ciclo de estudos do ensino superior acontece numa fase em que o estudante já teve, pelo menos, uma interação com uma instituição de ensino superior (durante a Licenciatura). Assim é identificado um gap na literatura, ou seja, o processo de decisão da instituição para se estudar no 2º ciclo do ensino superior. Desta forma, iremos procurar estudar os motivos que levam os alunos a voltar a frequentar a mesma instituição de ensino superior ou mudar para outra instituição na mudança de ciclo de estudos do ensino superior.

Esta investigação irá suportar-se maioritariamente em dois autores (Elsharnouby, 2015 e Moogan, 2011). Com base em Elsharnouby (2015), iremos procurar perceber as variáveis

que conduzem à satisfação do aluno para com a instituição de ensino superior onde frequentou o 1º ciclo de estudos do ensino superior (Licenciatura). Posteriormente, iremos testar a importância atribuída a cada uma destas variáveis relativamente à amostra adquirida. Enquanto que, com base em Moogan (2011), iremos procurar determinar os fatores das dimensões pessoais e geográficas que mais pesam no momento da decisão dos alunos.

Assim, o objetivo será propor um modelo que permita as instituições de ensino superior melhorar a sua eficácia na retenção e satisfação dos seus alunos e proporcionar insights para estudos futuros que visem melhorar este processo.



## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 O Serviço Educativo**

O serviço da educação inclui todos os programas (cursos) e serviços oferecidos por uma instituição (Kotler & Fox, 1995), como licenciaturas, opções disponíveis e serviços suplementares a alunos (Nicholls et al., 1995). Assim o serviço educacional foi classificado como a transferência de conhecimentos entre pessoas, que inclui também a transferência de atitudes e comportamentos em conjunto com o processo de ajudar alguém a obter uma nova capacidade (Alves, 1995).

Deste modo, a maioria dos serviços educacionais são a combinação de fatores tangíveis e intangíveis (Kotler & Fox, 1995), que em muitos casos envolvem alguns fatores físicos, como as salas onde as aulas ocorrem equipadas com mesas, cadeiras, quadros e projetor (Mainarndes et al., 2012). Assim, o serviço pode ser analisado a três diferentes níveis: central, periférico e complementar (Mainarndes et al., 2012).

O nível central incorpora o serviço educacional em si, ou seja, é o que corresponde ao que o consumidor realmente procura para satisfazer as suas necessidades (Kotler & Fox, 1995).

No nível periférico são tidos em conta todos os serviços concentrados em volta do serviço central, no entanto sem que estes possuam um nível de importância primário (Alves, 1995). Assim, estes serviços não são essenciais para que os de nível central funcionem, no entanto, podem melhorar o serviço no global (Murray et al., 1995).

Os serviços de nível completar são todos aqueles que podem trazer benefícios adicionais ao mercado alvo, como a possibilidade de melhorar futuros conhecimentos ou estágios no final dos cursos (Kotler & Fox, 1995).

Desta forma, o serviço global irá resultar da soma dos três diferentes níveis (central, periférico e complementar), ressalvando que o serviço central não é único, visto que as várias universidades podem oferecer vários cursos, representando cada um deles um serviço central (Alves, 1995).

Apesar deste serviço ter vários intervenientes (alunos, futuros empregadores, governos e a sociedade), a literatura defende que os alunos são os seus principais consumidores, visto serem os que mais diretamente beneficiam deste (Ostrom, Bitner & Buckard, 2011; Motwani & Kumar, 1997), desta forma, a literatura defende ainda que a educação é um serviço

experiential (Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N., 2014), sendo que estes são classificados como serviços que se focam na experiência do consumidor durante a sua interação com as organizações, invés dos benefícios adjacentes dos serviços proporcionados por estas (Voss & Zomerdijk (2007).

Assim, Demming (1986) clarificou que o utilizador primário de um serviço deve ser o usuário final desse serviço e sendo que, os alunos são os beneficiários dos serviços das instituições de ensino estes devem ser considerados os seus consumidores (Guilbault, 2016).

A Educação é definida como o processo de obtenção de conhecimentos, competências e compreensão obtida através da participação numa instituição de ensino (Guilbault, 2016). Deste modo, a Educação apenas acontece quando acontece aprendizagem por parte dos que a frequentam, o que requer também que o aluno se empenhe na tarefa (Hamm, G. L., Briggs, G., Burke, J., Waterman, J., Herig, C., Johnston, S., & Chao, H., 1989).

#### 2.1.1 Marketing nos Serviços Educativos

Para que possam oferecer os seus serviços, as instituições de ensino precisam de receber algum tipo de recursos através de várias trocas. Assim estas instituições irão providenciar graduações, cursos, preparação vocacional e outros serviços e benefícios ao mercado. Em troca irão receber recursos necessários ao seu financiamento, como propinas, doações, dinheiro e energia (Kotler & Fox, 1995). Esta é a noção central do marketing, ou seja, ambos os lados concordam fazer uma troca de forma a que, no final desta, ambos estejam melhor do que antes da troca. No entanto, hoje em dia as instituições de ensino têm apostado cada vez mais em desenvolver e aplicar o conceito de relacionamento (Campbell, 200).

De modo a criar vantagens competitivas as instituições de ensino precisam de criar diferenciação entre elas (Joseph & Joseph, 1997; Marzo et al., 2007), isto sendo possível através da criação de uma imagem de valor distinta que seja eficazmente transmitida aos alunos e empregadores (King 1995), conseguindo assim definir e manter o seu posicionamento no mercado (Parameswaran & Glowacka, 1995). Deste modo, esta imagem vai ter impacto na qualidade percebida, na satisfação do aluno e no word-of-mouth (Alves & Raposo, 2007).

Cada vez mais as administrações das universidades reconhecem que não podem simplesmente esperar passivamente que os alunos vão bater as suas portas (Duarte et al.,

2010), portanto há uma crescente necessidade das instituições de ensino se promoverem a potenciais alunos, que por sua vez têm muitas opções (Mainardes et al., 2012). Isto obriga a que as instituições de ensino superior comecem a usar técnicas de marketing para atrair e reter um maior número de estudantes (vistos como “os clientes” deste tipo de instituição). Apesar de haver uma perspectiva que defende que os serviços não são diferentes dos produtos e que se estende também ao marketing, os serviços têm características que vão moldar um marketing bastante próprio (Grönroos, 2000). Assim considera-se que as características dos serviços são a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade (Zeithaml et al., 1985; Lejeune, 1989; Zeithaml et al., 1990; Murray, 1995; Hil, 1995; Nicholls et al., 1995; Lovelock & Wright, 1999). No serviço de educação não é diferente, pois a educação é mais intangível de todos os serviços (Liechty & Churchill, 1979). De modo que, quando olhamos para os serviços na área da educação, é facilmente notado o quanto intangível e definido pelas pessoas que nele trabalham (professores, administrativo e por vezes outros alunos) este serviço é (Mainardes et al., 2012), o que leva a que a qualidade do serviço percebida seja um processo complicado de definir (Yorst & Tucker, 1995; Gibbs & Murphy, 2009).

A heterogeneidade no serviço de educação é também facilmente percebida assim como as suas implicações (Mainardes et al., 2012). Que de acordo com os autores Harvey & Busher (1996), a forma como um professor ensina e a maneira como o aluno vai responder ao seu ensinar vai variar devido o processo de aprendizagem depender das capacidades de relacionamento para com os alunos.

### 2.1.2 Comunicação nos Serviços Educativos

A imaterialidade de um serviço, que significa que este não pode ser tocado, sentido ou representado através de imagens, é um verdadeiro desafio para uma empresa de serviços, visto que não se pode demonstrar o serviço em si, mas apenas os seus componentes (Eiglier & Langeard, 1991). Assim, para além dos meios de comunicação usuais, as empresas de serviços possuem ainda o contacto pessoal (que envia conjuntos de mensagens para os consumidores) e o suporte físico (que envia sinais para os consumidores).

Deste modo as instituições de ensino superior, à semelhança de outras empresas de serviços, também possuem estes meios de comunicação. Os principais meios de

comunicação são as relações públicas, o marketing de comunicação e a publicidade (Kotler & Fox, 1995). Assim, a comunicação nas instituições de ensino superior tem como principal objetivo:

- Manter e melhorar a imagem institucional,
- Construir e solidificar a lealdade de antigos alunos,
- Atrair donativos,
- Fornecer informação acerca dos serviços institucionais,
- Atrair potenciais alunos,
- Clarificar informações acerca da instituição.

De acordo com Eiglier & Langeard (1991), um problema nas empresas de serviços é o facto de os clientes comunicarem entre si, partilhando assim informação positiva ou negativa acerca da empresa. Este processo é conhecido como o word-of-mouth, que é dos meios de comunicação mais eficazes na educação e que consiste na transmissão de informação acerca de serviços, cursos, programas, professores e outros (Alves, 1995).

Num estudo (Mulhere, 2015) é constatado que as universidades americanas estão a investir imenso tempo e dinheiro em campanhas de branding. O estudo apresenta ainda que, 66% dos respondentes admitiram ter investido entre 9 a 15 meses em investigação de campanhas de comunicação e branding.

Noutro estudo, (Ruffalo, 2015) realizado a alunos que pretendiam frequentar o ensino superior, foi constatado que cerca de 77% dos inquiridos admitiram que o website da universidade teve um significativo impacto na sua perceção acerca da instituição de ensino superior.

Portanto, é de extrema importância para as instituições de ensino não negligenciarem este canal, porque se a informação for positiva a instituição poderá atingir resultados de marketing mais favoráveis, no caso de a informação transmitida for negativa, poderá levar às pessoas evitarem a instituição (Edmiston-Strasser, 2009). Para corroborar este facto, a literatura já tinha evidenciado o quão informais eram as fontes de informação mais usadas pelos alunos, quando procuram informações acerca de uma instituição de ensino, sendo maioritariamente pedida a parentes, amigos, alunos atuais e professores (Alves & Raposo, 2005).



### 2.1.3 Importância da localização nos Serviços Educativos

A localização nos serviços de educação inclui os métodos de providenciar o serviço, o local das aulas, os programas das aulas e os métodos de ensino (Nicholls et al., 1995). Sendo todos estes, fatores que determinam o sucesso ou o fracasso do curso (Kotler & Fox, 1995). Assim uma instituição de ensino pode distribuir o seu sistema de ensino em três dimensões:

- Localização, incluindo acessibilidade, ambiente e infraestruturas,
- Programas disponíveis para atrair estudantes,
- E meios de distribuição, incluindo tecnologia e outras formas tradicionais de educação.

Dado que a instituição tem recursos limitados, estas devem planear a distribuição através de níveis e qualidades do serviço que pretendem oferecer (Kotler & Fox, 1995). Apesar de para o consumidor, a avaliação das empresas de serviços ser muito difícil, o ambiente físico torna-se num importante fator quando é necessário confirmar a qualidade de um serviço (Yost & Tucker, 1995). Assim sendo, as instituições de ensino devem tomar em conta as infraestruturas e o ambiente físico contidos nos serviços que oferecem, pois estes vão ter impacto nas atitudes e comportamento dos seus consumidores (Kotler & Fox, 1995).

Portanto, o ambiente físico é extremamente importante pois pode resultar num grande número de serviços de marketing e estratégias de gestão (Bitner, 1992). Deste modo, o ambiente físico da instituição demonstra a imagem do que a instituição tem para oferecer, podendo assim tornar-se num facilitador ou inibidor para o desenvolvimento dos seus colaboradores e consumidores. O ambiente físico de uma instituição pode ainda servir de diferenciador, sinalizando o posicionamento da instituição e as suas características distintivas no segmento de mercado in que se insere.

### 2.1.4 Pessoas na Educação

O contacto pessoal é um dos fatores que compõem os serviços, assim este, assume um papel essencial em companhias de serviços onde o nível de contato pessoal é elevado (Ruiz et al., 2008).

Quando estudamos instituições de ensino superior, verificamos que qualquer interação com o consumidor faz parte do produto. Deste modo, a atitude de quem transmite informação, vai ter impacto na percepção do consumidor relativamente ao serviço. Assim neste tipo de serviço, os empregados que estão em contacto direto com o consumidor são os que estão diretamente posicionados para controlar a qualidade do serviço (Ruiz et al., 2008).

As interações que ocorrem durante o funcionamento do serviço, assim como o desempenho no contato com as pessoas, tornam-se importantes indicadores de qualidade para os consumidores (Heskett, 1987; Surprenant & Salomon, 1987). Sendo que a atenção, em termos de cortesia e simpatia, é um dos mais importantes fatores em termos de avaliação dos consumidores (Bigné et al., 1997).

Deste modo, para Alves (1995), é possível de encontrar três grupos de pessoas com papéis distintos no serviço de educação:

- Os que contactam diretamente com os alunos, maioritariamente composto por professores.
- Os serviços académicos, que incluem indivíduos que apesar de não terem contacto direto com os estudantes, possuem tarefas chave de suporte à função.
- Os influenciadores, que por norma são externos à instituição e incluem parentes, familiares, amigos, líderes de opinião e até professores. Estes têm um papel de prescrição ou influencia acerca as decisões dos alunos.

Rowley (1998) reforça a importância dos professores se referirem como peças chave para o sucesso de uma instituição de ensino superior, pois a sua prestação como instrutores, investigadores e como gestores vai determinar largamente a qualidade da experiência que os estudantes adquirem no ensino superior, tendo também um significativo impacto no processo de aprendizagem dos alunos assim como na contribuição que a instituição tem para a sociedade.

No seu estudo (Moogan, 2011), ao inquirir alunos acerca dos fatores decisivos na escolha de uma Instituição de Ensino Superior, nas variáveis “qualidade de ensino”, “qualidade de investigação” e “vida académica” obteve scores de 4.50, 4.28 e 4.01 respetivamente (numa escala de 0 a 5, sendo 5 o fator com maior peso na decisão). Este estudo demonstrou a importância que a qualidade das interações com outros intervenientes no ensino superior possui.

## **2.2 O Aluno e o Ensino Superior**

Assumir que os estudantes são os clientes do ensino superior é uma questão bastante sensível ainda hoje, pois assume-se que se o estudante for visto como um cliente, o serviço deve estar centrado na sua satisfação e deste modo por em causa a integridade académica. Para corroborar este facto, Hassel and Lourey (2005) constataram que tratar os estudantes como clientes leva a inflação nas classificações dos alunos. Em outra pesquisa, Birnbaum (2000) descobriu que 72% das faculdades que participaram no seu estudo, sentiu que o processo de avaliação por parte dos estudantes levou a uma diminuição dos conteúdos. No entanto todos estes estudos e argumentos são baseados numa perspetiva desatualizada do marketing, inclusivamente a perspetiva de que o cliente está sempre correto (Guilbault, 2016).

A pesquisa anterior demonstrou que uma orientação para o mercado permite às organizações a criar e manter um valor superior através da aplicação do marketing-mix, criando assim a ligação entre as necessidades do consumidor e as forças organizacionais (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Guilbault, 2016). Assim desenvolver uma cultura de marketing dentro da organização requer que todos os funcionários possuam a habilidade e informação para perceber os consumidores como uma peça essencial, de modo a depois desenvolver uma orientação para o consumidor (Allen, McQuarrie, & Barr, 1998; Kennedy, Lassk, Goolsby, 2002). A orientação para o consumidor é definida pela crença dos funcionários que compreender e satisfazer o consumidor é uma necessidade para o desempenho das duas funções (Kennedy et al., 2002).

No caso específico das instituições de ensino, a orientação para o consumidor e para o mercado é um ponto importante, pois as instituições de ensino superior devem incluir estas variáveis no seu planeamento estratégico (Conway, Mackay, & Yorke, 1994).

As recentes dificuldades, devido ao elevado crescimento da competitividade no mercado da educação, as dificuldades em reter os alunos e o aumento do custo em adquirir novos estudantes, resultaram num aumento dos gastos e investimento em marketing por parte das instituições (Guilbault, 2016). Desta forma, o foco no marketing relacional dá ênfase à retenção e satisfação dos clientes e foca-se na lealdade do consumidor e no relacionamento de longo prazo com os consumidores. Muitas escolas estão a reconhecer a necessidade para

implementar conceitos de marketing que já demonstraram resultados positivos noutras indústrias (Guilbault, 2016).

Maguad (2007) estudou o facto de as instituições de ensino superior adotarem uma abordagem de centrada no consumidor. Apesar disto, a noção de que os estudantes são consumidores no ensino superior não é facilmente aceite por algumas instituições mais tradicionais, no entanto, há evidências que demonstram valor na adoção desta abordagem. Assim, parece ser logico que, quando as instituições de ensino superior podem beneficiar de uma orientação para o mercado de modo a desenvolver estratégias de relacionamento com o consumidor (Guilbault, 2016).

O ensino superior no desempenho da sua função interage com muitos intervenientes, sendo estes, estudantes, funcionários e governos. Os principais consumidores são aqueles que mais diretamente são servidos pela organização (Ostrom, Bitner, and Burkard, 2011). Os alunos são os mais diretamente servidos pelas universidades e pela sua missão, desta forma este deverão ser considerados os seus principais consumidores (Motwani & Kumar, 1997). O consumidor primário de uma organização é o utilizador final do produto ou serviço, deste modo (Deming, 1986), visto os alunos serem os principais beneficiários e utilizadores do serviço das instituições de ensino superior, estes dever ser considerados como seus consumidores (Guilbault, 2011). Mazzarol (1998) deu ênfase na importância dos relacionamentos no ensino, e a pesquisa apoia o uso do marketing relacional no prisma das instituições de ensino (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Apesar de continuar a existir uma contradição entre manter a integridade académica, proporcionar educação e proporcionar um serviço de alta qualidade para o consumidor (Emery et al., 2001; Guilbault, 2010; Molesworth, Nixon & Scullion, 2009), o estudo conduzido por Koris, Ortenblad, Kerem, & Ojala (2015) demonstrou que, “os estudantes esperam que uma instituição de ensino superior insista que eles tenham de trabalhar arduamente antes de se conseguirem graduar” (p.37) e “ esperam um programa de estudos prático e compilado com base na especialidade de vários intervenientes” (p.37). Deste modo, podemos refutar a grande parte dos argumentos que explicam o porquê de os alunos não serem considerados consumidores nas instituições de ensino superior, podendo assim assumir que os estudantes são um dos clientes das instituições de ensino (Guilbault, 2010).

## **2.3 Determinantes de Lealdade nos Serviços Educativos**

### **2.3.1 Lealdade do Consumidor**

A lealdade do consumidor tem sido extensivamente estudada no marketing e existem várias definições e descrições teóricas acerca do seu conceito e da sua medida (Hansen et al., 2009). A lealdade não pode ser definida apenas como a simples repetição de uma compra, mas como um comportamento que torna a repetição de uma compra em algo mais, como o compromisso.

A satisfação, imagem, valor e credibilidade têm efeitos positivos na lealdade do consumidor, no entanto, estas descobertas já tinham sido corroboradas por outros autores (Rust, Lemon, and Zeithaml, 2004; Vogel, Evanschitzky, and Ramaseshan, 2008; Hansen et al., 2009). Os fatores descobertos pelos autores atrás descritos são denominados na bibliográfica como “customer equity drivers” (valor, marca e a relação).

A lealdade do consumidor é vastamente estudada no marketing e o seu construto é por vezes identificado como uma mistura complexa de elementos relativos ao comportamento e à atitude (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999), outras vezes, como a relação entre a avaliação da atitude e as intenções comportamentais (Dick & Basu, 1994). De certa forma, a lealdade do consumidor pode ser vista como parte do marketing relacional (Fullerton, 2005), pois o consumidor apresenta uma forte ligação com a marca/entidade que vai consumir (Fournier, 1998).

Desta forma, os sentimentos dos consumidores acerca das suas interações com marcas/entidades explicam as condições consideradas na lealdade do consumidor (Fullerton, 2005) e não apenas o ato de recompra (Dick & Basu, 1994). Assim, o compromisso do consumidor é um construto central no desenvolvimento e manutenção do marketing relacional, visto ser a principal força psicológica entre o consumidor e a organização que vende (Bansal et al., 2004; Morgan & Hunt, 1994).

No marketing é geralmente aceite que o compromisso do consumidor tem duas componentes: a componente afetiva e a componente de continuação (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Harrison-Walker, 2001).

A componente afetiva é definida pelo conjunto de valores partilhados, identificação e apego (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Gruen et al., 2000). A componente de continuação é composta pela continuidade do relacionamento devido à dificuldade em

mudar (Anderson & Weitz, 1992; Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Gruen et al., 2000; Harrison-Walker, 2001), baseada nos custos de alteração e escassez de alternativas.

Fullerton (2005) provou que esta perspectiva de múltiplas componentes (afetiva e de continuidade) também se aplicam no contexto da relação entre consumidores e marcas.

No entanto, já tinha sido provado antes que a lealdade é um fenómeno complexo constituído por uma conceptualização multifacetada de antecedentes e fatores sociais e situacionais (Dick & Basu, 1994). Assim, o processo de lealdade pode ainda ser classificado de não lealdade, falsa lealdade, lealdade oculta e lealdade dependendo da relação entre a atitude relativa e o padrão de repetição (Dick & Basu, 1994).

Os antecedentes de atitude relativa são classificados em 3 categorias:

- Cognitivos – associados às determinantes de informação (acessibilidade, confiança, centralidade e transparência);
- Afetivos – associados ao estado dos sentimentos que envolvem a marca (emoções, humor, afeto, satisfação);
- Conativos -relacionados com a disposição dos comportamentos relativos à marca (custos de mudança, expectativas e custos irrecuperáveis).

Os fatores sociais e situacionais são também vistos como influenciadores da repetição de uma compra, no entanto, não estão diretamente correlacionados com a atitude.

Desta forma, quando os consumidores se sentem num estado de dependência com a marca, vão demonstra-lo através de word-of-mouth positivo (Fullerton, 2005), resistência a persuasão de outras marcas e procura pela marca (Dick & Basu, 1994).

Concluindo, na gestão da lealdade nos serviços a qualidade percebida do serviço é vista como um fator determinante da satisfação, tendo como potenciais consequências um padrão de repetição. Deste modo, a qualidade percebida nos serviços é constituída por cinco dimensões subjacentes: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1985).

### 2.3.2 Satisfação dos Alunos

De acordo com Elliot & Healy (2001), *“a satisfação dos alunos é geralmente aceita como uma atitude de curto prazo resultante de avaliação do aluno acerca da sua experiência educacional”* (p.2), deste modo os autores identificam que a satisfação acontece quando o desempenho excede a expectativa. A qualidade percebida de uma experiência educacional é consequência da satisfação do estudante (Athiyaman, 1997).

A vida acadêmica é uma rede de experiências interligadas que vão influenciar a percepção do aluno e a sua satisfação (Elliot & Healy, 2001). Sendo que, a experiência acadêmica é composta pela soma das experiências letivas, sociais, físicas e espirituais (Sevier, 1996). Kotler & Fox (1995) sugeriram que a maioria dos alunos estavam satisfeitos com os seus programas, no entanto, menos satisfeitos com os serviços de suporte das universidades.

Browne et al. (1998) descobriram uma correlação positiva entre a probabilidade de um aluno recomendar uma instituição de ensino e a sua relação com os funcionários da mesma. A literatura sugere que existe uma forte ligação entre a satisfação do consumidor e intenções de recompra (Paterson, Johnson & Spreng, 1997). Isto levou a que muitas escolas tivessem percebido que é melhor investir em reter alunos do que em atrair novos (Elliot & Healy, 2001).

A satisfação do aluno com a experiência na universidade é classificada como um fenómeno complexo e multifacetado (Elsharnouby, T. H. 2015). Assim, divide a experiência universitária em duas categorias, o núcleo da experiência, que inclui o processo de aprendizagem em conjunto com todos os fatores que permitem os estudantes cumprirem as suas obrigações e os fatores externos à experiência de frequentar o ensino superior, sendo estes, a qualidade do ambiente físico (Parahoo, Harvey & Tamim, 2013), as instalações das bibliotecas e as tecnologias educacionais (Mavondo, Tsarenko, & Gabbott, 2004), o layout da universidade (Ford, Joseph & Joseph, 1999), o ambiente social (Clemes et al., 2008) e o ambiente no campus (Elliot & Healy, 2001). Assim o autor conclui que os fatores externos podem embelezar ou depreciar a experiência da universidade. Deste modo, enquanto alguns estudos revelam que uma boa qualidade do serviço prestado pela universidade leva a satisfação (Clemes et al., 2008; Mavondo et al., 2004), outros diferenciam a qualidade da satisfação, sendo que a qualidade será baseada na percepção geral, enquanto que a satisfação estará relacionada com interações específicas (Mai, 2005).

Assim, foi assumido como premissa que a perspectiva de serviços de alta qualidade poderia levar a uma melhor experiência para os alunos, que por sua vez gerará satisfação (Elsharnouby, 2015). Identificando assim quatro fatores sugeridos na literatura para definir a satisfação dos estudantes relativos à frequência na universidade (Parahoo et al., 2013): reputação percebida da universidade, a competência percebida da faculdade, a qualidade das interações com a administração e funcionários e as interações entre alunos.

Visto que o estudo irá incidir em várias tipologias de instituições de ensino superior e não apenas em universidades, as variáveis estudadas irão sofrer pequenas alterações na sua caracterização.

- Reputação Percebida da Instituição de Ensino Superior

A imagem das universidades é construída nas mentes dos alunos através de agentes externas (opinião da comunidade) e das suas próprias experiências na mesma (Clemes et al., 2008). É conhecido que no processo anterior à entrada para o ensino superior a percepção da reputação das instituições de ensino superior é apenas formado por agentes externos, no entanto, com o decorrer da sua experiência numa instituição é previsível que a sua percepção da mesma se altere (Clemes et al., 2008).

Em semelhança a outros serviços a satisfação dos alunos relativa à instituição é afetada pela reputação da mesma (Gibson, 2010), assim é implícito que a percepção dos alunos relativamente à capacidade de ensino da instituição é um significativo contributo para a satisfação do aluno (Hartman & Schmidt, 1995). Assim vários estudos empíricos sugeriram que a reputação/imagem das instituições de ensino superior têm um efeito direto na satisfação dos alunos (como citado em Elsharnouby, 2015). Este mesmo autor, hipotética ainda que uma maior reputação percebida da instituição está positivamente relacionada com uma maior satisfação do aluno relativamente à mesma.

- Competência Percebida da Faculdade/Escola

Os estudantes como clientes de uma organização a operar um serviço na educação têm como expectativa o seu desenvolvimento pessoal e o aumento do seu nível intelectual pelos oradores (Mavondo et al., 2004).



O grande benefício que os estudantes retiram de uma equipa de professores e oradores competente é o valor da sua experiência de aprendizagem, que é composta pela aquisição de competências, conhecimentos e um avanço para a aquisição de um emprego (Voss et al. 2007). Outros autores corroboram dizendo que, a experiência na sala em termos de qualidade do orador/professor é o fator mais importante para a perceção de ensino de qualidade (Hill, Lomas, & MacGregor, 2003) e um dos maiores determinantes na satisfação geral dos alunos (Gibson, 2010).

Assim, no Ensino Superior a perceção dos alunos relativamente à qualidade de ensino das instituições irá ter um grande impacto na satisfação dos estudantes (Elsharnouby, 2015).

- Relação entre Alunos e Administração

Num ambiente de avançada tecnologia, as instituições de ensino superior têm de adotar abordagens que visem o equilíbrio entre soluções tecnológicas e grande qualidade de interações humanas (Mainardes et al. 2012). Assim podemos verificar que hoje em dia são poucas as instituições que não possuem plataformas internas para que os estudantes possam registar-se, aceder a materiais relativos ao curso, interagir com os seus tutores e instrutores, enviar tarefas e receber as suas classificações. No entanto existem plataformas ainda mais avançadas que permitem mais funcionalidades.

Acredita-se que hoje em dia possuir instalações tecnológicas é uma necessidade obrigatória em todas as Instituições de ensino superior, assim como uma equipa de suporte e com experiência técnica para resolver os problemas dos estudantes.

Dois aspetos chave que influenciam a satisfação dos alunos relativamente à instituição de ensino: A equipa de suporte técnico e o pessoal administrativo (Parahoo et al., 2013).

Deste modo os atributos não académicos como a responsividade ao aluno (Gibson, 2010), a qualidade e acessibilidade a instalações tecnológicas (Mai, 2005) e o acesso a tecnologia de ponta e a disponibilidade de serviços para o aluno (Mavondo et al., 2004) são considerados contribuições para a satisfação do aluno para com a instituição (Elsharnouby, 2015).

#### ○ Relações entre estudantes

É comum correlacionar a satisfação do aluno com a qualidade do ambiente em sala de aula. As salas de aula são um ambiente de grande interação entre alunos (Elliott & Shin, 2002). No entanto, sabe-se que as interações entre alunos extrapolam o ambiente de sala de aula, incluindo também interações que ocorrem no campus e nas atividades extra letivas.

Deste modo, relações entre alunos como oportunidades de socialização e participação em experiências enriquecedoras com os seus pares (Gibson, 2010), a apresentação dos alunos à vida social no campus da instituição (Schee, 2011) tem demonstrado ter fortes impactos na satisfação dos estudantes. Assim, com base no modelo apresentado na Figura 1, as relações entre estudantes estão positivamente correlacionadas com a satisfação dos alunos (Elsharnouby, 2015).

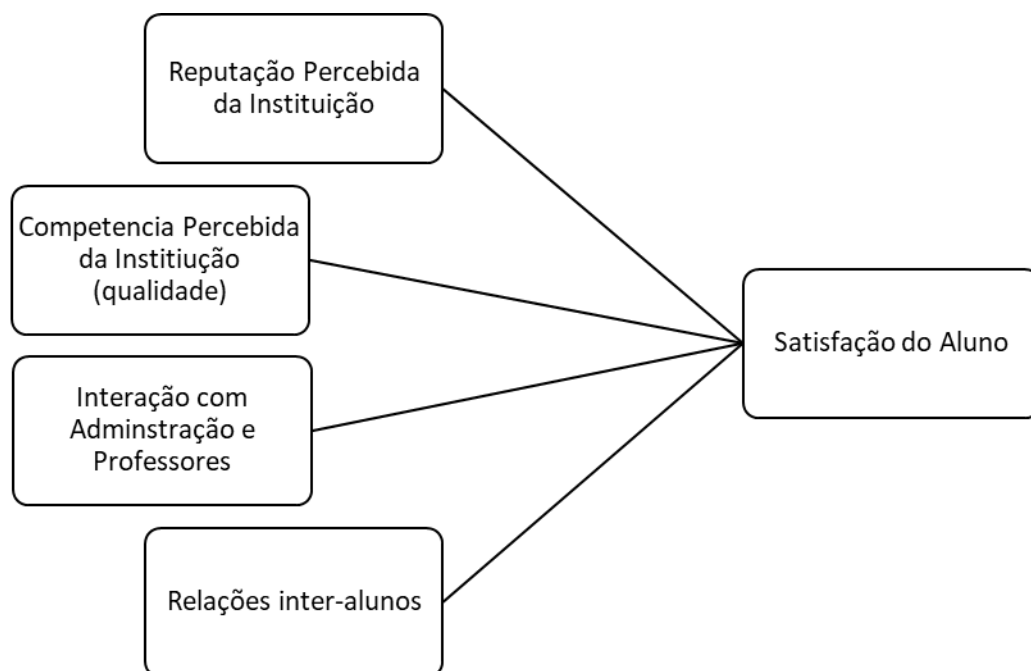


Figura 1 - Modelo Adotado por Elsharnouby (2015).

## 2.4 Outras Variáveis

Estudos indicam extensivamente que a idade, género, rendimentos, tempo de relacionamento, custos de mudança e envolvimento podem influenciar a intenção de lealdade (Ou & Verhoef, 2017). Deste modo, os consumidores tendem confiar mais em

marcas locais com quem têm relacionamentos mais longos e a desenvolver maiores intenções de lealdade (Reinartz & Kumar, 2003). Assim quando os consumidores perceber custos de mudança maiores, tendem a manter-se com a mesma marca (Dick & Basu, 1994). Os consumidores mais envolvidos tendem a perceber a importância dos serviços recebidos e têm maior intenções de lealdade (Bloemer & De Ruyter, 1999). É ainda conhecido na literatura as influências da idade, género e rendimentos nas intenções de lealdade (Ou et al., 2014; 2017).

#### 2.4.1 Fatores Pessoais

Os Fatores Pessoais irão ser estudados com base no estudo de Moogan, Y. J. (2011) e procurarão responder às características a nível pessoal que influencia a escolha de instituição para seguir estudos. Assim irão ser estudadas as influências da possibilidade de viver em casa, possibilidade de viver fora de casa, as prospeções na carreira, o valor da propina praticada e a média de conclusão da licenciatura.

Deste modo conseguiremos apurar se os fatores pessoais irão contribuir de forma positiva ou negativa no processo de fidelização de um aluno do ensino superior e quais destes fatores têm maior preponderância no momento da escolha.

- Proximidade de casa dos pais/familiares e a possibilidade de viver em casa

Enquanto que para muitos alunos a possibilidade de viver em casa é um fator decisivo para a escolha da instituição de ensino superior, pois isto leva normalmente a um custo de vida e de alojamento mais baixo. Para outros alunos a possibilidade de viver fora de casa tem maior preponderância no processo de escolha, pois apesar de gerar normalmente maiores custos de vida e alojamento permite ao aluno ter maior independência, maior controlo sobre a sua vida e permite também o seu amadurecimento.

Estas variáveis são as que têm menor impacto aquando o acesso ao ensino superior (Moogan, 2011), no entanto, anteriormente tinha constatado que havia um crescente número de estudantes a preferir as instituições de ensino superior regionais devido à possibilidade de viverem em casa (Rolfe, 2003).

Esta variável está diretamente relacionada com os custos de mudança (Porter, 1980), que apesar de neste caso não se tratar do custo de alteração de fornecedor, implica um custo

de oportunidade a mudança para fora da casa dos pais, principalmente nos agregados familiares mais sensíveis a gastos no rendimento.

A literatura indica ainda que, há uma forte tendência para os alunos do ensino superior procurarem viver em casa do país e viajarem diariamente para as suas instituições de ensino superior (Rolfe, 2003).

Assim para que isto seja possível, a instituição terá de estar equipada de grande acessibilidade para o campus e relativamente próxima de casa do aluno.

Este fator ganha importância pois, os alunos poderão diminuir os seus custos de vida e alojamento ao frequentarem uma instituição com estas características.

Assim espera-se que a possibilidade de viver em casa esteja negativamente correlacionada com os custos de vida e os custos de alojamento e que a possibilidade de viver fora de casa esteja positivamente correlacionado com os custos de vida e dos custos de alojamento.

#### ○ Ambição na Carreira e a coadunação da Instituição

Esta variável está diretamente correlacionada com a expectativa. Assim, a expectativa é o reflexo do ajuste entre a oferta do mercado e a expectativa do consumidor (Dick & Basu, 1994).

Em Portugal existem instituições de ensino superior mais vocacionadas para a investigação, enquanto que outras possuem uma vertente mais prática (profissionalizante). Deste modo, aquando a escolha da instituição para prosseguir estudos os alunos terão preferência pelas que cumprem as suas prospeções de carreira.

Outro facto é que em Portugal, nem todas as instituições possuem os mesmos cursos, sendo que alguns cursos apenas existem num limitado número de instituições e existem ainda instituições especializadas em apenas uma área científica.

Assim dependendo dos objetivos profissionais de cada estudante este ponto poderá explicar grande parte do processo de fidelização do estudante.

#### 2.4.2 Fatores Geográficos

No seu estudo Moogan (2011) concluiu que, a importância da localização da instituição de ensino superior foi o fator mais concordado nos inquéritos que realizou. Assim estudar as

características adjacentes às instituições de ensino ganha particular relevo pois existe literatura que explica a relação entre as instituições de ensino superior e a região pode ter um impacto positivo no desenvolvimento regional.

No entanto se for provado que as instituições também poderão ganhar na fidelização dos alunos nesta relação com a região, poder-se-á mais tarde estudar esta sinergia entre ambas. Para o feito irão ser estudadas as variáveis custo de vida, custo de alojamento, dimensão da cidade, empregos disponíveis, atividades disponíveis e acesso a serviços.

- Custo de Vida

Devido a haverem diferenças nos índices de preços de cidade para cidade em Portugal, os custos de vida nas diferentes cidades portuguesas vão ser dispares. Assim um facto decisivo para muitos estudantes, principalmente mais sensíveis financeiramente, será o custo de vida.

Assim como o custo de vida, o custo de alojamento é um fator que pode ter uma preponderância muito elevada no momento da escolha da instituição para prosseguir os estudos pois as disparidades nos preços de alojamento médio por cidade em Portugal são muito grandes, daí a sua inclusão no estudo.

Este custo pode ser manipulado pelas instituições através da criação de residências universitárias que usualmente praticam um custo relativamente baixo.

Esta variável é explicada pelos gastos correntes em alimentação, serviços, transportes e todos os restantes custos associados ao quotidiano. A variável contempla ainda os custos individuais em alojamento e está diretamente correlacionada com o facto de o estudante viver ou não fora de casa dos pais.

- Dimensão da cidade e acesso a serviços, emprego e atividades disponíveis

Esta variável avaliará se a dimensão da cidade em termos demográficos em que a instituição se insere terá impacto no processo de decisão.

Uma maior cidade significa maior número de serviços disponível, maior acesso ao emprego (aquando e durante a frequência do curso), a serviços disponíveis e a atividades (associativas, voluntariados, recreativas e de lazer), no entanto também tem fatores negativos como maiores níveis de trânsito, maior índice de poluição, maiores taxas de

criminalidade e por consequente de uma maior densidade populacional, maiores custos de alojamento.

## **2.5 O Ensino Superior em Portugal**

O sistema de ensino superior em Portugal está dividido em público e privado, englobando dois subsistemas: o universitário e o politécnico (profissionalizante) (Mainardes et al., 2012).

O número de vagas no sistema de ensino público português é regulado por numerosas cláusulas e com uma procura inferior à oferta, sendo que no ano letivo de 2015/2016 existiam em Portugal 294 instituições de ensino superior, sendo 179 de ensino superior público e 115 de ensino superior privado. Nesse mesmo ano letivo licenciaram-se cerca de 46522 alunos (DGEEC), no entanto, apenas ficaram colocados em cursos de 2º ciclo do ensino superior 31253 alunos. Deste modo, podemos verificar que cerca de 32 por cento dos alunos que concluíram a licenciatura no ano de 2016 não seguiram para Mestrado ou não obtiveram vaga.

Verificamos que, o ensino superior em Portugal enfrenta uma estrutura de mercado muito competitiva e que ameaça a sobrevivência de algumas instituições, devido a estas competirem por recursos muito escassos, ou seja, um menor número de candidatos cada vez mais disputado entre as várias instituições (Mainardes et al., 2012).

Em Portugal, relativamente ao tipo de alunos e processos de admissão ao ensino superior, existem algumas disparidades quando analisamos o ensino superior público e o privado. Sendo que, o ensino superior português é caracterizado por ser maioritariamente público (Mainardes et al., 2012), enquanto que as instituições privadas têm menos representatividade e existem maioritariamente em grandes centros urbanos (Seixas, 2000). Relativamente aos candidatos ao ensino superior, estes podem provir tanto do ensino secundário público como do privado, sendo que a maioria provem do público.

Os processos de admissão entre as duas vertentes também são diferentes. Deste modo, o processo de admissão no ensino superior público acontece segundo um conjunto de exames a nível nacional estruturados de acordo com o curso que o aluno se pretende candidatar (Mainardes et al., 2012). Por outro lado, no ensino superior privado, o processo de admissão é levado a cabo pelas próprias instituições, sendo que normalmente não é tão exigente e ajustado à reputação das instituições (Kinser & Levy, 2005). No entanto, no ensino superior privado a capacidade financeira do aluno é crucial.

Normalmente a primeira escolha dos alunos é assistir ao ensino superior público, que é percebido como de melhor qualidade (Andrabi et al., 2005). Deste modo, a entrada em instituições de ensino superior privadas, frequentemente acontece como última opção ou devido a outros critérios, como a proximidade de casa (Mainardes et al., 2012). Neste sentido, é evidenciado que as instituições de ensino superior privadas estão mais dependentes das técnicas de marketing para atrair estudantes, no entanto, esta necessidade de usar técnicas de marketing também existe no ensino superior público devido ao existir uma maior oferta do que procura no mercado de educação português (Mainardes et al., 2012). Este diferencial entre a procura e a oferta de alunos a cursos de ensino superior, tem incitado o uso de estratégias de marketing nas instituições de ensino superior, tanto públicas como privadas (Mainardes et al., 2012).

As estratégias de marketing utilizadas no ensino superior tendem a ser diferentes no ensino superior público e no privado, sendo que os conceitos do marketing educacional tendem a ser mais facilmente aplicados no ensino superior privado. No entanto, em Portugal, os propósitos, sendo estes para instituições públicas ou privadas, são os mesmos, apesar de no ensino público se dar maior ênfase à “Research” em relação ao privado (Mainardes et al., 2012).

Relativamente ao preço (propinas) em Portugal, também existem diferenças entre ambos os sistemas de ensino e este custo representa o que o aluno tem de pagar de modo a poder assistir as aulas. Assim, no ensino superior público esta tarifa é por norma mais baixa, sendo que o seu máximo é regulado pelo governo e normalmente cobrem apenas uma parte dos custos operacionais. Nas instituições privadas, a propina é mais elevada e determinada por cada uma das instituições, permitindo assim a possibilidade de diferenciação pelo preço (Mainardes et al., 2012).

Quanto à distribuição territorial das instituições de ensino superior em Portugal, podemos verificar que, as instituições de ensino superior públicas estão distribuídas de acordo com critérios do governo que tentam responder às necessidades regionais e fomentar o desenvolvimento. As instituições de ensino privadas tendem a estar distribuídas segundo fatores de atratividade de marketing (Mainardes et al., 2012).

É também compreendido que em Portugal as instituições de ensino público são mais burocráticas e estandardizadas, enquanto que as privadas funcionam de forma mais ágil,

com melhor computorização e flexibilidade, muito semelhante a empresas privadas (Pritchard, 2006).

Deste modo, um custo muito elevado nas campanhas promocionais, em conjunto um decréscimo na procura pelo ensino superior levou a que as instituições evitassem o investimento em estratégias de marketing (Mainardes et al., 2012). Assim a falta de preocupação no posicionamento e segmentação por parte das instituições, refletem o fraco investimento em marketing relacional, que acontece em Portugal devido aos seus custos.



### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Objetivos de Investigação**

A literatura que corrobora a ligação entre a satisfação do consumidor, o reingresso na Instituição e consequentemente a lealdade por parte do consumidor é extensa e muitos dos seus fatores são já conhecidos (Paterson, Johnson & Spreng, 1997). No entanto, existe uma falta de conhecimento quando o objeto de investigação é o processo de criação de lealdade nos alunos do ensino superior entre os vários ciclos de estudos.

Ao contrário do processo de escolha aquando à entrada (pela primeira vez) nas instituições de ensino superior, este processo de escolha entre ciclos ainda não foi devidamente explorado, apesar de poder vir a dar insights acerca dos motivos que levam os alunos a voltar a frequentar a mesma instituição de ensino superior ou mudar para outra.

Para tal irá ser proposto um modelo que contempla aspetos empiricamente provados do processo de lealdade dos consumidores e aspetos empiricamente provados relevantes no processo de decisão de escolha de instituição de ensino superior a frequentar.

Desta forma, o objetivo será propor um modelo que permita as instituições de ensino superior melhorar a sua eficácia na retenção e satisfação dos seus alunos e proporcionar insights para estudos futuros e procurar encontrar novas sugestões para melhorar este processo.

#### **3.2 Hipóteses**

Foi com base nos estudos realizados por Moogan (2011) e Elsharnouby (2015), que foram escolhidos os pressupostos para determinar os fatores de maior relevo no processo de decisão da continuidade na instituição de ensino superior, ainda foram adicionados fatores exógenos às instituições (variáveis de controlo) com base em determinantes estudados por Dick & Basu (1994), como fatores de cariz pessoal e relativos ao meio em que a instituição de ensino superior está inserida.

A Satisfação dos Alunos irá procurar determinar a atitude perante as várias premissas propostas (Reputação Percebida da Instituição de Ensino Superior, Competência Percebida da Faculdade/Escola, Relação entre Administração e Funcionários e as Relações entre estudantes). Assim, visto já ter sido provado que uma maior satisfação levará a um maior

comportamento de envolvimento com a marca e por consequente uma maior intenção de recompra (Elsharnouby, 2015) espera-se que uma maior satisfação leve a uma maior intenção de ficar na mesma instituição para frequentar o 2º ciclo de estudos. Para tal iremos utilizar as mesmas assunções do autor em conjunto com o questionário, de modo a o procurar corroborar neste contexto.

H1. O desempenho positivo da satisfação vai influenciar positivamente o reingresso na mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

Para que a satisfação obtenha uma boa classificação média será necessário que cada uma das suas determinantes tenham boa classificação média como no modelo apresentado pelo autor Elsharnouby (2015), representado no esquema 1. Deste modo obtemos as H1a, H1b, H1c, H1d e H2.

H1a. O desempenho positivo da Reputação Percebida da Instituição de Ensino Superior vai influenciar positivamente o reingresso na mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

H1b. O desempenho positivo da Competência Percebida da Faculdade/Escola vai influenciar positivamente o reingresso na mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

H1c. O desempenho positivo da Relação entre Administração e Funcionários vai influenciar positivamente o reingresso na mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

H1d. O desempenho positivo Relações entre estudantes vai influenciar positivamente o reingresso na mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

H2. Alunos que revelem maiores sentimentos de apoio e suporte para com as instituições de ensino superior durante a licenciatura vão optar pelo o reingresso na mesma instituição no 2º ciclo de estudos.

Relativamente às variáveis de controlo, estarão subdivididas em duas categorias, as de cariz pessoal e as de cariz geográfico, como podemos ver na tabela 1. Sendo que as de cariz pessoal envolvem determinantes associadas ao estudante, ao seu agregado familiar e às suas aspirações de carreira, enquanto que as de cariz geográfico, procuram estudar o meio envolvente à instituição de ensino.

Variáveis de Controlo de Lealdade	Fatores Pessoais	Possibilidade de viver em casa
		Possibilidade de viver fora de casa
		Prospecção na carreira
		Proximidade
	Fatores Geográficos	Custo de Vida
		Dimensão da cidade e acesso a serviços, emprego e atividades

Tabela 1 - Diferenciação de hipóteses consoante a tipologia da variável de controlo.

Deste modo, nas determinantes de cariz pessoal, em primeiro irá ser estudado a possibilidade de viver em casa dos pais contra a possibilidade de viver fora de casa dos pais, sendo que esta determinante pode ser um motivo de escolha da instituição de ensino que se pretende estudar, no entanto esta variável vai depender de estudante para estudante, sendo que para uns vai ser um motivo de escolha para poder sair de casa dos pais e outros para ficar em casa dos pais. Vai também permitir verificar esta variável com o tipo de ensino (público ou privado) que o aluno frequenta e com as variáveis de rendimento associadas à cidade.

H3. A possibilidade de viver em casa dos pais vai influenciar positivamente a intenção de frequentar a mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

H4. A possibilidade de viver fora de casa dos pais vai influenciar positivamente a intenção de frequentar a mesma instituição de ensino superior no 2º ciclo de estudos.

As prospeções profissionais de cada estudante são certamente uma variável determinante na escolha da instituição de ensino à qual pretende frequentar o 2º ciclo de estudos, no entanto, estas estarão condicionadas por inúmeros fatores. Assim o aluno procurará sempre frequentar uma instituição de ensino que se coadune mais com a sua ambição profissional, seja devido à reputação dessa mesma instituição ou devido à especialização de ensino da mesma.

H5. O aluno vai procurar frequentar as instituições de ensino que mais corresponderem às suas ambições profissionais.

A maioria dos alunos em Portugal são suportados pelos rendimentos dos seus agregados familiares, sendo que estes são finitos e muitas vezes escassos por isso muitas vezes os alunos procuram instituições mais próximas das suas localidades e com maior acessibilidade de modo a diminuir custos.

H6: Os alunos procurarão frequentar instituições de ensino superior mais próximas das suas localidades.

Relativamente às determinantes de cariz geográfico, ir-se-á estudar o custo médio de vida percebido, o custo de alojamento e a dimensão da cidade, emprego e atividades disponíveis em que a instituição se insere. Deste modo, o custo médio de vida na cidade irá representar todos os custos adjacentes ao quotidiano. Como já antes explicado, os alunos são sensíveis a fatores associados à sua disponibilidade financeira. Assim, os o custo médio de vida poderá ter importantes implicações no momento da escolha.

H7. Quanto maior for o índice de preços na cidade onde a instituição se insere, menor será o reingresso na mesma instituição.

A dimensão de uma cidade, pode muitas vezes definir a quantidade de oportunidades que esta apresenta, assim, espera-se que em grandes cidades hajam mais e melhores oportunidades de emprego, atividades e serviços. Devido a estes fatores, espera-se que quanto maior for a cidade mais atrativas serão as instituições de ensino que a elas pertencem.

H8. Uma cidade de maior dimensão demográfica e com mais atividades, emprego e serviços disponíveis tornará mais atrativas as instituições de ensino a que a ela pertencem.

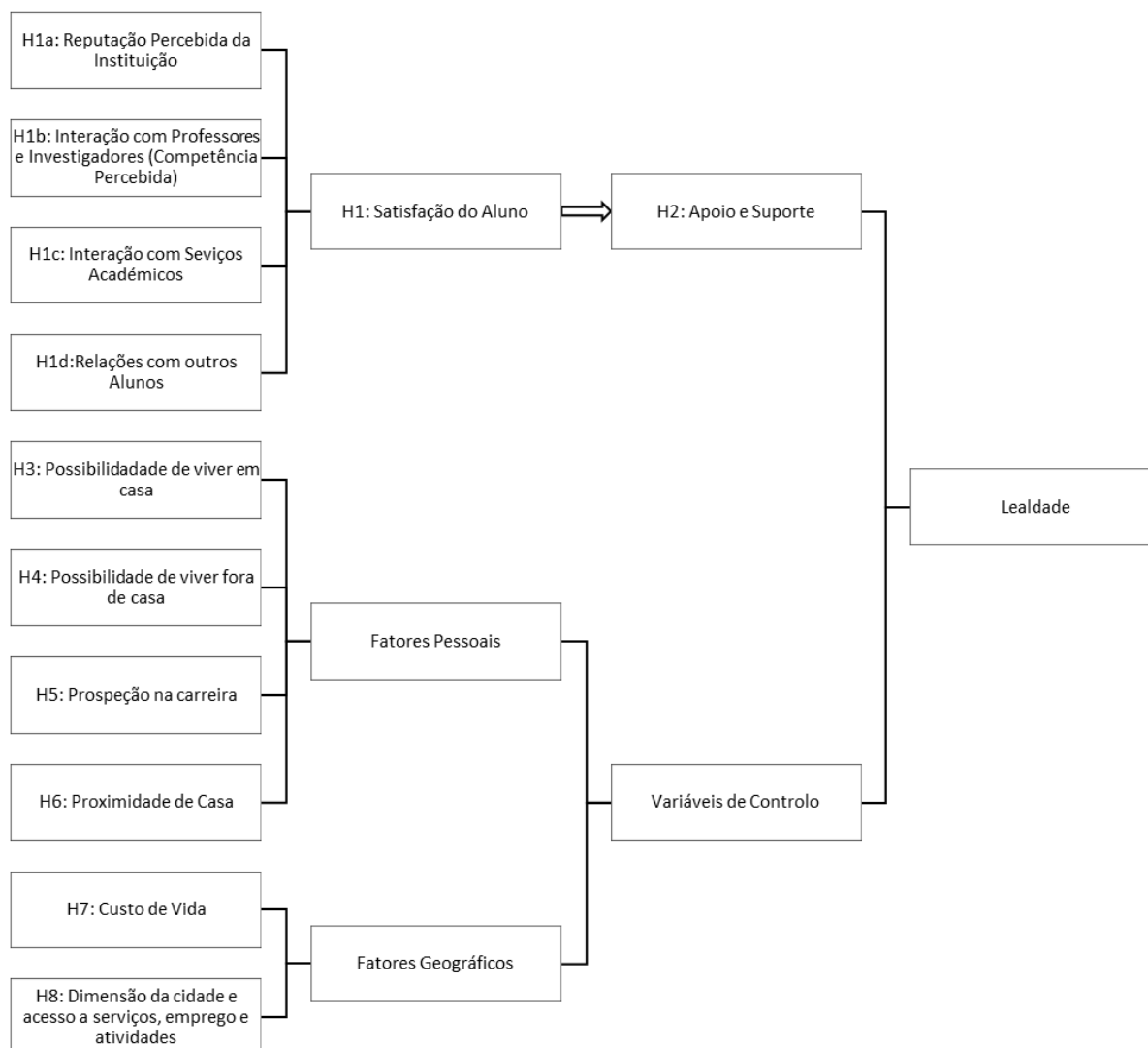


Figura 2 - Modelo Conceptual proposto.

A Figura 2 representa um modelo conceptual consistente às pressuposições acima descritas. Assim temos que Satisfação em conjunto com as variáveis de controlo levam a maiores intenções de reingressar a frequentar a mesma instituição, maior envolvimento e por consequente à lealdade para com a instituição de ensino superior (Ou et al., 2014; Moogan, 2011; Elsharnouby, 2015; Dick & Basu, 1994; Fullerton, 2005; Rust, Lemon, and Zeithaml, 2004). Como referido anteriormente, a Satisfação será definida com base nos pressupostos apresentados e corroborados por Elsharnouby (2015) e espera-se que seja o fator chave na escolha de uma instituição de ensino superior para prosseguir os estudos, no entanto, espera-se que as variáveis de controlo (fatores geográficos e os fatores pessoais) também

tenham relativa relevância, principalmente para explicar os alunos que mudaram de instituição de ensino entre o primeiro e o segundo ciclo.

### **3.3 Design da Investigação**

Como anteriormente explicado, esta investigação tem como base os estudos de dois autores (Moogan, 2011; Elsharnouby, 2015), sendo que o questionário de ambos foi adaptado para o contexto português e utilizado na íntegra.

Assim de acordo com o autor (Elsharnouby, 2015), estudamos a Satisfação para com a Instituição de Ensino Superior no momento da licenciatura do aluno e a sua relação para com esta. Nesta fase, foram feitas perguntas relativas à sua relação para com a Instituição, relação com o corpo docente, administrativo e estudantil e ainda relativas à sua satisfação geral e sentimento de apoio e suporte para com a Instituição.

Para estudar os pontos relativos à Localização e motivos Pessoais, recorremos ao autor (Moogan, 2011). Nesta fase do questionário, foi procurado responder a pontos relativos à localização da Instituição, custo de vida da cidade onde se insere e disponibilidade de serviços, empregos e atividades nesta. Posteriormente procurou-se obter insights acerca dos motivos pessoais dos alunos e foram estudados pontos relativos à disponibilidade financeira do aluno, possibilidade de viver ou não em casa dos pais/familiares, requisitos de entrada e enquadramento com as suas aspirações pessoais.

Numa última fase, foi apresentado uma secção em que o aluno tinha de ordenar por ordem de importância, qual dos fatores relativamente aos restantes considerava pesar mais na sua escolha de se manter ou não na mesma instituição entre ciclos.

Ao ter de fazer uma escolha em deterioramento da outra, esta secção não nos permite tirar conclusões, mas apenas obter insights dos motivos mais importantes para os alunos no momento da decisão. Esta análise foi subdividida pelas três categorias do estudo (Satisfação, Localização e Motivo Pessoal).

### **3.4 Recolha de Dados**

O questionário foi aplicado com base nos modelos dos autores Elsharnouby (2015) e Moogan (2010) sendo que, avalia os motivos da escolha dos alunos relativamente à instituição de ensino superior que frequentam.

Assim, o questionário está dividido em duas partes, uma relativa à instituição de ensino superior onde o aluno estudou no 1º ciclo de estudos (onde é estudada a satisfação e o comportamento de apoio e suporte relativamente à instituição de licenciatura) e uma relativa à instituição de ensino superior onde frequentou o 2º ciclo de estudos (onde é procurado responder aos motivos da escolha da instituição de ensino superior). Em cada questão, os inquiridos atribuíram uma pontuação baseada numa escala de Likert (Hill & Alexander, 2017) de 5 pontos (1-Discordo Fortemente, 2-Discordo, 3-Não Concordo Nem Discordo, 4-Concordo e 5-Concordo Fortemente) e a formulação das perguntas advém da adaptação dos questionários dos dois autores acima mencionados. O questionário encontra-se na secção dos Anexos (Anexo 2).

A recolha de dados ocorreu entre os dias 11 de janeiro de 2018 e 1 de março do respetivo ano e a sua recolha foi feita através de uma plataforma informática (Google Forms).

A sua distribuição foi feita através de correio eletrónico, plataformas informáticas das universidades, partilhas de alunos e associações estudantis e ainda através de redes sociais (Facebook e Reddit) em vários grupos de alunos, páginas pessoais e partilhas diretas.

### **3.5 Amostra**

A amostra obteve 245 respostas, sendo que apenas 215 foram elegíveis para este estudo. As 30 respostas anuladas não possuíam os pré-requisitos determinados para serem consideradas (ter sido colocado pelo menos uma vez em um curso de 2º ciclo do ensino superior).

A amostra foi recolhida sem qualquer tipo de procedimento de seleção dos respondentes, daí a amostra é classificada como de conveniência. Visto, os dados recolhidos serem de cariz numérico, a amostra é classificada como quantitativa.

A amostra foi composta por cerca de 53,3 % de respondentes Femininos e 46,7% respondentes masculinos, dos quais, 50,7% possuíam a licenciatura como grau de

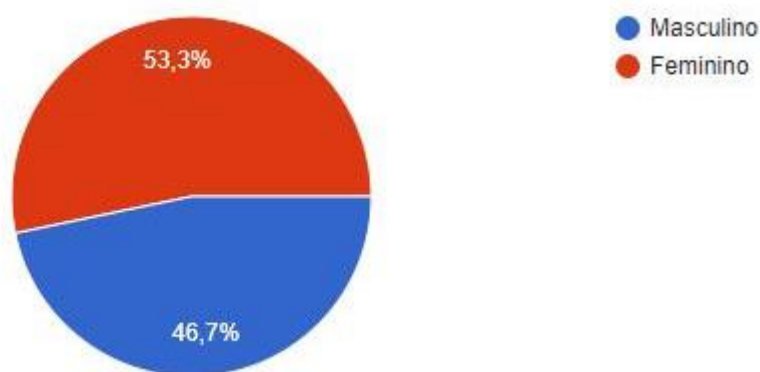


Figura 3 – Distribuição da amostra por género.

habilitação atual, 13% possuía Pós-Graduação, 35,8% Mestrado e 0,5% possuía o Doutoramento.

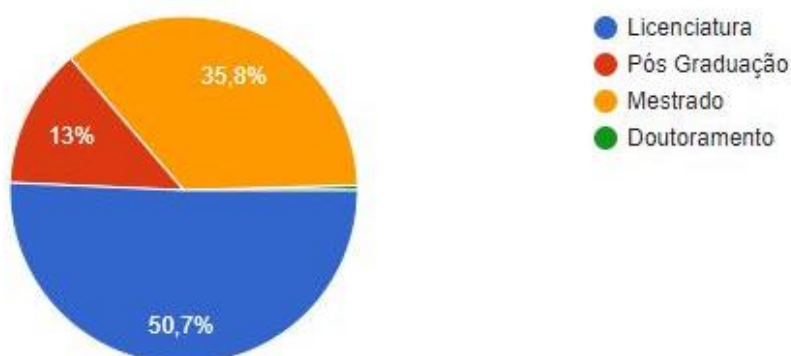


Figura 4 – Distribuição da amostra por grau de literacia.

Nas 215 respostas elegíveis houve alunos de cerca de, pelo menos, 33 instituições de ensino superior portuguesas (da Universidade do Minho, da Universidade da Beira Interior, da Universidade de Coimbra, das Escolas Superior de Tecnologia e Gestão (do Porto, Leiria,



Portalegre e Felgueiras), do Instituto Politécnico de Leiria, da Católica Porto Business School, do Instituto Superior Técnico, da Universidade de Aveiro, da Universidade de Lisboa, do IPAM, do ISEG, do ISCTE, do Instituto Superior de Agronomia, da Nova SBE, da Católica Lisbon School of Business and Economics, da Escola Superior de Educação de Viseu, da Escola Superior de Educação de Santarém, do IPCA, do ISCAP, da Universidade do Porto, do IPVC, da ESEP, da Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, do ESEIG, da Escola Superior Agrária de Coimbra, da Universidade de Évora, do Instituto Politécnico de Bragança, do Instituto Politécnico de Tomar e da Universidade do Algarve) e 11 instituições de ensino superior estrangeiras (de Angola e Brasil).

Assim na Tabela X podemos verificar a contagem de alunos por região onde estudaram a licenciatura.

<b>Região</b>	<b>Número de alunos</b>
Algarve	1
Angola	3
Aveiro	3
Braga	29
Bragança	8
Brasil	8
Castelo Branco	37
Coimbra	50
Évora	1
Guarda	1
Leiria	14
Lisboa	17
Portalegre	1
Porto	36
Santarém	2
Viana do Castelo	2
Vila Real	1
Viseu	1
<b>Total Geral</b>	<b>215</b>

Tabela 2 - Diferenciação de hipóteses consoante a tipologia da variável de controlo.

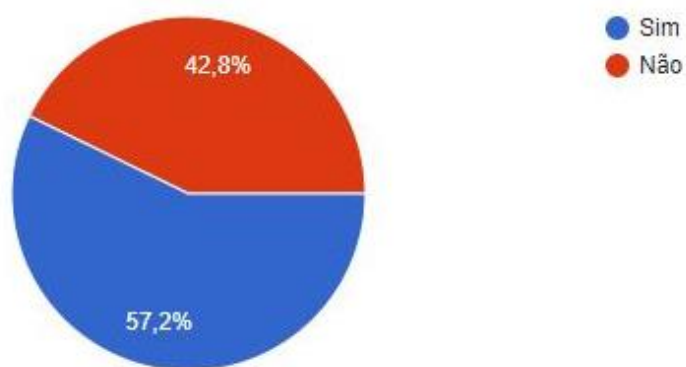


Figura 5 - Percentagem da amostra que se manteve e não manteve na mesma instituição de ensino superior entre o 1º e 2º ciclo do ensino superior.

Dos respondentes verificou-se ainda que cerca de 57,2% se mantiveram na mesma instituição de ensino superior entre o 1º e o 2º ciclo de estudo do ensino superior, sendo que 42,8% mudaram de instituição.

### 3.6 Análise dos Dados

Para efetuar o tratamento estatístico dos dados obtidos, introduziram-se estes numa base de dados do SPSS (versão 22.0) e no Microsoft Office 365 ProPlus Excel, tendo-se procedido em primeira fase, a uma análise das variâncias individuais de cada inquérito. Para além da análise de variância das respostas por inquérito foi ainda, efetuada a análise de variância por pergunta de modo a identificar se os questionários não tinham sido respondidos ao acaso.

De acordo com Hill e Hill (2008), o coeficiente de Alpha de Cronbach é o método mais usado na averiguação da consistência interna de um conjunto de variáveis e na análise da fiabilidade, sendo que o valor de Alpha varia entre 0 e 1 e considera-se que existe consistência interna dos fatores quando o valor é superior a 0,7. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma técnica estatística que varia entre 0 e 1, e indica a proporção da variabilidade dos dados que pode ser considerada comum para todas as variáveis, sendo que, quando as correlações parciais são pequenas o valor de KMO é próximo de 1, indicando assim adequação dos dados para a análise fatorial.

Assim neste caso a amostra demonstrou fiabilidade e confiabilidade pois o Alpha de Cronbach obteve um valor de 0,914 e o teste de KMO um valor de 0,794.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,927	215

Tabela 3 - Output do teste de Cronbach's Apha.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2832,221
	df	861
	Sig.	,000

Tabela 4 - Output do teste de KMO.

De seguida, a amostra foi dividida entre os alunos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos de estudos e os que não se mantiveram. A análise das variáveis em questão foi efetuada através da média das mesmas (medida de tendência central) e foram testadas as hipóteses, com o intuito de perceber as diferenças a nível de Satisfação e Concordância com as hipóteses propostas entre os dois grupos. As médias foram calculadas de modo a fornecer pontuações resumidas para cada uma das variáveis. Este método de análise foi usado por ambos os autores que estiveram na base do modelo conceptual (Elsharnouby, 2015; Moogan, 2010).

Para se testar a significância estatística das médias, foi efetuado ainda o teste de comparação de médias (Independent Sample Test), disponível no Anexo III e à medida que os resultados forem sendo apresentados. Este teste foi efetuado através do SPSS 22.0 e consiste em um teste t-student em que será estudado se as médias dos grupos indicados diferem uma da outra. Assim rejeita-se a hipótese nula (Média de Manteve = Média de Não Manteve) e assume-se que a variável é estatisticamente significativa, caso o P-Value seja inferior a 0,05.



## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise da Satisfação, Apoio e Suporte relativamente à Instituição Ensino na Licenciatura

A Satisfação durante a licenciatura será analisada com base no inquérito de Elsharnouby (2015) e inclui indicadores como a Satisfação Geral, Reputação Percebida, Relação com Professores/Investigadores, Relação com os Serviços Académicos, Relação entre Alunos e Apoio e Suporte e é relativa à instituição de ensino em que o inquirido frequentou na licenciatura.

Desta forma, são apresentados as médias e os desvios padrão (DevPad) de cada item e o p-value do Teste de Comparação de Médias (TCM) entre os respetivos grupos.

#### 4.1.1 Satisfação

Relativamente à Satisfação dos alunos no momento da sua frequência no 1º ciclo de estudos do ensino superior, podemos verificar na Tabela 5 (abaixo), que os inquiridos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos em média apresentaram maior índice de Satisfação Geral (3,84) do que os que mudaram de instituição entre ciclos (3,64).

	Não Manteve		Manteve		TCM
Satisfação Geral	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
SAT1: No geral estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha universidade	3,70	0,86	3,91	0,76	.035
SAT2: A minha universidade encontrou minhas expectativas	3,62	0,95	3,85	0,91	.086
SAT3: A minha universidade ajudou-me a cumprir minhas aspirações	3,67	0,79	3,86	0,92	.141
SAT4: A minha universidade saciou as minhas necessidades	3,57	0,87	3,75	0,95	.157
Média	3,64		3,84		

Tabela 5 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Satisfação Geral.

Repare-se, ainda na Tabela 5 (a cima), que em todas as questões os alunos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos atribuíram em média pontuações mais elevadas. O mesmo acontece quando analisamos a Reputação Percebida (Tabela 6), ou seja, em todos os itens os alunos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos atribuíram em média maiores pontuações.

Aqui é possível perceber que os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos, tendem a perceber uma maior reputação da sua instituição de Licenciatura do que os que não se mantiveram. Assim, em média os alunos que não se mantiveram na mesma instituição atribuem uma pontuação de 3,64 relativamente à Reputação Percebida da sua instituição de ensino, enquanto que, os alunos que se mantiveram na mesma instituição atribuem em média uma pontuação de 3,78.

No entanto verificamos ainda que, na Tabela 5 apenas o ponto SAT1 apresenta um p-value inferior a 0.05, sendo que é o único estatisticamente significativo. Relativamente à Tabela 6 verificamos que todos os pontos se revelaram estatisticamente significantes.

	Não Manteve		Manteve		TCM
Reputação Percebida	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
RP1: ... é distinta pela excelente qualidade dos seus cursos.	3,64	0,94	3,75	0,81	.025
RP2: ... é distinta pela sua reputação dos cursos.	3,65	0,97	3,76	0,78	.001
RP3: ... oferece o curso que mais está de acordo com as minhas necessidades.	3,63	0,89	3,84	0,94	.016
Média	3,64		3,78		

Tabela 6 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Reputação Percebida.

Como seria expectável (Elsharnouby, 2015) e de acordo com a análise da Tabela 7, os alunos que se mantem na mesma instituição de ensino, em média também atribuem maiores pontuações à sua Relação com Professores/Investigadores (3,85) em relação aos que mudaram de instituição (3,66).

Assim, na Tabela 7 apenas os pontos P1 e P6 apresentam um p-value inferior a 0.05, sendo que são os únicos estatisticamente significantes.

	Não Manteve		Manteve		TCM
Relação com Professores/Investigadores	Média	DevPad	Média	DevPad	P-value
P1: ... são altamente competentes nas suas respetivas competências.	3,68	0,90	3,93	0,83	.048
P2: ... tratam os alunos de forma atenciosa.	3,71	0,87	3,84	0,93	.251
P3: ... respondem prontamente aos pedidos de assistência dos alunos.	3,71	0,83	3,86	0,89	.233
P4: ... demonstram sincero interesse em resolver os problemas.	3,66	0,87	3,80	0,94	.292
P5: ... demonstram uma atitude positiva perante os alunos.	3,73	0,83	3,92	0,87	.078
P6: ... estão disponíveis para serem consultados.	3,92	0,78	4,17	0,72	.032
P7: ... transmitem informação clara aos alunos.	3,62	0,86	3,84	0,86	.098
P8: ... transmitem feedback das tarefas no tempo adequado.	3,41	1,02	3,63	1,05	.189
P9: ... proporciona aos alunos feedback detalhado das tarefas realizadas.	3,48	0,96	3,63	1,03	.339
Média	3,66		3,85		

Tabela 7 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com Professores/Investigadores.

Analisando a Tabela 8 relativa à Relação com os Serviços Académicos, reparamos num facto interessante. Os alunos que não se mantiveram na mesma instituição de ensino apresentam em média maiores pontuações neste item (3,26) do que aqueles se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos de estudos do ensino superior.

Apesar da diferença de valores não ser elevada, verifica-se este facto. Isto poderá ser explicado pelo facto de que os alunos que frequentaram mais do que uma instituição de ensino possuem termo de comparação em relação a aqueles que frequentaram sempre a mesma instituição, no entanto, não existe nenhuma forma de através destes dados se poder concluir isto.

Quando comparamos estes dados com as conclusões em Elsharnouby (2015), verificamos que no seu modelo estrutural, o autor teve de excluir as variáveis Relação com os Serviços Académicos e Relação com outros Alunos devido à falta de significância estatística e analisando os p-values da TCM obtidos, verificamos que o mesmo aconteceu no nosso estudo.

Apesar do método de análise ser diferente, nas pontuações médias dos itens constituintes da Relação com os Serviços Académicos obtemos um resultado médio mais elevado para aqueles alunos que mudaram de instituição de ensino do que os que se mantiveram. Assim com este resultado podemos afirmar que existem fortes indícios de que esta variável não seja determinante para a satisfação dos alunos.

	Não Manteve		Manteve		TCM
Relação com os Serviços Académicos	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
S1: Os Serviços Académicos são acessíveis.	3,24	1,10	3,18	1,17	.710
S2: Os Serviços Académicos providenciam informação confiável.	3,45	1,01	3,49	0,99	.585
S3: Os Serviços Académicos proporcionam bom suporte técnico.	3,19	1,14	3,30	1,07	.423
S4: Os Serviços Académicos proporcionam suporte em tempo aceitável.	3,18	1,11	2,93	1,19	.210
Média	3,26		3,22		

Tabela 8 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com os Serviços Académicos.

Quando analisamos a Tabela 9 podemos constatar que, à primeira vista os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos de estudos do ensino superior, em média, atribuem maiores pontuações à Relação com outros Alunos do que os que mudaram de instituição.

Este resultado seria o expectável de acordo com Elsharnouby (2015), no entanto, quando analisamos mais aprofundadamente este conjunto de questões verificamos algo interessante. Os itens A1, A2 e A3 têm pontuações médias muito altas (próximas de 5) e são muito semelhantes entre os alunos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos e



os que mudaram de instituição, enquanto que, nos itens A4 e A5 as pontuações médias são relativamente inferiores às restantes e apresentam muito maiores disparidades.

Assim verificamos dentro deste grupo existir um grupo de questões (A1, A2 e A3) em que os alunos que mudaram de instituição entre ciclos de estudos e os que não mudaram parecem estar de acordo. E um grupo de questões (A4 e A5) de cariz Cultural e Associativo em que os alunos que se mantiveram na mesma instituição atribuem uma pontuação média superior aos que mudaram.

Como já referido em Elsharnouby (2015) esta variável não possui significância estatística e os p-values obtidos nos testes de comparação de médias indicam também que estes pontos não possuem significância estatística.

	Não Manteve		Manteve		TCM
Relação com outros Alunos	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
A1: Há uma boa colaboração entre os alunos em tarefas do curso.	4,10	0,73	4,17	0,65	.484
A2: Há uma boa comunicação entre os alunos para as atribuições no grupo do curso.	3,99	0,78	4,05	0,68	.477
A3: Há uma boa colaboração entre os alunos durante as atividades de curso nas aulas.	4,02	0,75	4,02	0,67	.965
A4: É fácil obter apoio de núcleos de estudantes/associações no minha Instituição de Ensino Superior.	3,52	0,92	3,72	0,88	.104
A5: Criei fortes ligações com Secções Culturais e Desportivas na minha Instituição de Ensino Superior.	3,08	1,23	3,39	1,26	.053
Média	3,74		3,87		

Tabela 9 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos à Relação com outros Alunos.

#### 4.1.2 Apoio e Suporte perante a Instituição de Ensino Superior da Licenciatura

Relativamente ao Apoio e Suporte perante a Instituição de Ensino Superior onde o aluno frequentou a Licenciatura, podemos verificar com base na Tabela 10 que, os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino superior, em média, atribuem maior pontuação nestes itens (4,12) do que os alunos que mudaram de instituição de ensino entre os ciclos de estudos do ensino superior (3,86).

Ao analisar a Tabela 5 em conjunto com a Tabela 10, verificamos que a mesma tendência se mantém, ou seja, alunos mais satisfeitos com os seus percursos e interações durante a licenciatura tendem a ter melhores ações de apoio e suporte para a instituição de ensino superior em que frequentaram durante a licenciatura e por consequente que se mantiveram durante o mestrado.

Ao que se analisar o TCM verificamos que todos os pontos obtiveram significância estatística.

	Não Manteve		Manteve		TCM
Apoio e Suporte perante a Instituição de Ensino Superior	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
AP1: Eu digo coisas positivas sobre a Instituição de Ensino Superior para os outros.	3,87	0,77	4,12	0,81	.026
AP2: Eu recomendo a Instituição de Ensino Superior para outros alunos.	3,83	0,81	4,11	0,80	.009
AP3: Eu encorajo outros alunos a frequentarem a Instituição de Ensino Superior.	3,88	0,88	4,12	0,80	.043
Média	3,86		4,12		

Tabela 10 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativos ao Apoio e Suporte perante a Instituição de Ensino Superior de Licenciatura.

Quando comparamos com a literatura, verificamos que em Elsharnouby (2015) as mesmas conclusões foram retiradas. No seu estudo, o autor verificou que a Satisfação estava positivamente relacionada com este comportamento por parte dos alunos. Assim sendo,

neste estudo podemos concluir que existem fortes indícios de que estas variáveis estejam interligadas.

## **4.2 Análise das Variáveis de Controlo nas Dimensões Pessoal e de Localização**

A análise destas variáveis de controlo de dimensão pessoal tem como base o inquérito de Moogan (2010) e inclui itens que permitem perceber o motivo de mudança por parte dos alunos de instituição de ensino superior. Esta análise é relativa à instituição de ensino onde o inquirido frequentou o 2º ciclo de estudos do ensino superior.

Desta forma, são apresentados as médias e os desvios padrão (DevPad) de cada item.

### **4.2.1 Possibilidade de viver em casa dos pais/familiares**

Para a análise deste ponto e se perceber mais facilmente o motivo do aluno, dividir-se-á esta análise em duas fases. Primeiro tentamos perceber se o aluno vive longe ou perto da instituição de ensino superior que frequentou e a sua facilidade para a alcançar posteriormente, com base no concluído, tentaremos perceber a importância que atribuída a viver ou não em casa de pais/familiares.

Se analisarmos a Tabela 14 (na página 46), verificamos que nas perguntas LOC1 e LOC2 os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino superior entre ciclos de estudos do ensino superior identificaram que a instituição de ensino que frequentaram no 2º ciclo de estudos era mais fácil de alcançar e mais perto de onde moram (4,03 e 2,55, respetivamente) do que aqueles que mudaram de instituição de ensino superior entre ciclos, que classificaram a instituição de ensino onde frequentaram o Mestrado como não tão fácil de alcançar e mais distante de onde moram (3,60 e 3,27, respetivamente) relativamente aos alunos que se mantiveram na mesma.

### **4.2.2 Prospeções na Carreira**

Quando se questiona os inquiridos acerca da sua perceção entre as aspirações pessoais relativamente à instituição de ensino onde frequentaram Mestrado, verificamos que os alunos que não se mantiveram na mesma instituição onde frequentaram a licenciatura, em média, atribuem maior pontuação relativa à correspondência das suas aspirações pessoais

na nova instituição de ensino (3,93). Podemos ainda verificar que os alunos que se mantiveram na mesma instituição entre ciclos, também atribuem uma pontuação positiva (ainda que inferior, quando comparado com os inquiridos que não se mantiveram na mesma instituição entre ciclos) relativamente ao cumprimento das suas aspirações e à instituição que frequentam (3,76).

	Não Manteve		Manteve		TCM
	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
PE6: A Instituição de Ensino Superior que frequento vai ao encontro às minhas aspirações pessoais.	3,93	0,86	3,76	0,88	.049

Tabela 11 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 5.

Desta forma, parece haver indícios que os alunos que mudaram de instituição de ensino, o fazem para que a instituição que frequentam corresponda mais eficazmente às suas aspirações pessoais. Esta conclusão é retirada da comparação entre os valores da Tabela 6 (RP3), em que os inquiridos atribuem, em média, a pontuação à instituição onde frequentaram a licenciatura relativamente às suas aspirações de 3,63 e relativamente à instituição onde frequentaram mestrado a pontuação média de 3,93. Assim pode-se concluir que em média os alunos do ensino superior tendem a procurar instituições de ensino que correspondam mais eficazmente às suas aspirações pessoais, corroborando a hipótese 5 do nosso modelo. E obtendo um p-value de 0.049 no teste de comparação de médias, podemos concluir que esta variável é estatisticamente significativa.

Esta conclusão já tinha sido corroborada em Moogan (2010) em que os alunos classificaram as suas prospeções na carreira como um dos fatores mais importantes no momento da decisão a quando a entrada para o ensino superior. Assim podemos verificar, que existem indícios de que em Portugal, a quando a entrada para o 2º ciclo de estudos, o mesmo fenómeno parece existir.

#### 4.2.3 Cidade, Demografia, Serviços e Custo de Vida

Nesta secção iremos analisar duas hipóteses conjuntamente (hipóteses 7 e 8).

Em primeiro lugar olharemos para a Tabela 12, em que percebemos que, em média os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos de estudos do ensino superior classificam o custo de vida na cidade onde estudam, menos elevado (2,36) do que os alunos que mudaram de instituição entre ciclos (2,98). Foi verificado ainda que este resultado não apresentou significância estatística, sendo que obteve um p-value superior a 0.05.

	Não Manteve		Manteve		TCM
	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
LOC3: O custo de vida na cidade onde estudo é elevado.	2,98	1,30	2,36	1,09	.051

Tabela 12 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 7.

No entanto, quando olhamos para a Tabela 13, reparamos que os alunos que mudaram de instituição entre ciclos do ensino superior atribuíram maiores pontuações médias relativamente à cidade onde a sua nova instituição de ensino se insere. Assim sendo, verifica-se que os alunos que mudaram de instituição entre ciclos classificaram as cidades como tendo maior possibilidade de emprego disponível, mais atividades e serviços, no entanto, quando se questiona se a cidade foi um fator decisivo na sua escolha, estes atribuem uma pontuação inferior (3,47) em relação aos que se mantiveram na mesma instituição (3,59), o que à primeira vista é contraditório.

Apesar disto, verificamos nesta tabela que apenas LOC5 apresentou significância estatística, visto ter sido o único ponto a obter um p-value inferior a 0.05.

	Não Manteve		Manteve		TCM
	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
LOC5: A cidade onde estudo é atrativa pela enorme possibilidade de empregos.	3,33	1,23	2,79	1,14	.002
LOC6: A cidade onde estudo é atrativa pela enorme quantidade de atividades disponíveis.	3,51	1,14	3,23	1,06	.059
LOC7: A cidade onde estudo é atrativa pela enorme quantidade de Serviços disponíveis.	3,55	1,08	3,37	0,99	.245
LOC8: A cidade onde estudo foi um fator decisivo na minha escolha.	3,47	1,23	3,59	1,24	.600
Média:	3,46		3,24		

Tabela 13 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas à hipótese 8.

Da análise da Tabela 14, já tínhamos concluído que, os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino tendem a viver mais próximos de casa e a estudar em instituições com melhores acessos, o que pode explicar as diferenças no custo de vida percebido dos alunos. Desta forma vamos aceitar a hipótese 7, visto que os inquiridos, em média parecem classificar as cidades onde estudam como não tendo um custo de vida elevado.

Quando analisamos a Tabela 13 em conjunto com a Tabela 14, reparamos que a razão pela qual a cidade é um fator mais determinante para os alunos que se mantiveram na mesma instituição poderá estar relacionada com a proximidade de casa.

Na Tabela 14 verificamos que todas as variáveis à exceção da PE2 se mostraram estatisticamente significantes, obtendo p-values inferiores a 0.05.

	Não Manteve		Manteve		TCM
	Média	DevPad	Média	DevPad	p-value
LOC1: A Instituição de Ensino Superior é fácil de alcançar.	3,60	0,97	4,03	0,75	.003
LOC2: A Instituição de Ensino Superior é longe de onde moro.	3,27	1,33	2,55	1,39	.000
PE1: A possibilidade de viver EM casa dos meus pais/ familiares foi um fator importante na escolha da Instituição de Ensino Superior.	2,52	1,39	2,81	1,51	.017
PE2: A possibilidade de viver FORA da casa dos meus pais/ familiares foi um fator importante na escolha da Instituição de Ensino Superior	2,54	1,26	2,59	1,24	.579

Tabela 14 - Média e desvio padrão das respostas aos inquéritos relativas às hipóteses 3; 4 e 6.

Desta forma, parece haver indícios de que os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino frequentam instituições mais perto do local onde moram, o que demonstra uma preferência regional acentuada.

Quando analisamos os itens PE1 e PE2 (Tabela 14), verificamos que todos os inquiridos atribuem pontuações baixas nestes itens, no entanto, quando se questiona a importância de viver em casa dos pais/familiares aos alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos, a pontuação neste item é um pouco mais elevada relativamente às restantes pontuações dos itens PE1 e PE2.

Isto poderá ser um ligeiro indicador de que os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre ciclos e que classificaram com maiores pontuações a proximidade da sua instituição de ensino, tenham preferência por ficar em casa de pais/familiares. Apesar deste indicador, estes itens (PE1 e PE2) não possuem pontuações suficientemente elevadas para se considerarem relevantes no processo de escolha.

Relativamente à H6 parece haver indícios de que, para os alunos que se mantiveram na mesma instituição de ensino entre os ciclos de estudos do ensino superior, é importante a proximidade de casa e por consequente, que já estariam numa instituição perto de casa

durante a licenciatura. No entanto, para alunos que mudaram de instituições de ensino entre ciclos de estudos esta variável parece ter menos impacto.

Em Moogan (2010), verificou-se que os inquiridos atribuíram pouca importância relativamente à distância entre a sua casa e a instituição de ensino superior que escolheram.



## **5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

De modo a auxiliar a análise dos resultados, recorreremos ao anexo III (teste de comparação de médias) de modo a verificar a significância estatística de cada uma das perguntas usadas na análise.

### **5.1 Discussão das Hipóteses H1, H1a, H1b, H1c, H1d e H2**

Relativamente às hipóteses H1 (tabela 2), verificamos que alunos que se mantêm na mesma instituição de ensino superior entre o 1º e o 2º ciclo de estudos atribuem maiores pontuações nestes itens, no entanto apenas os pontos SAT1 e SAT2 têm significância estatística.

Quanto às hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d, verificamos que, tal como o autor Elsharnouby (2015) identificou H1a e H1b parecem ter fortes implicações na satisfação dos alunos para com a instituição de ensino superior e daí se aceitar também estas hipóteses. Verificamos também que H1a possui significância estatística em todos os seus pontos, no entanto H1b apenas P1 e P6 possuem significância estatística.

No caso de H1c e H1d, como podemos verificar na análise anterior (Tabelas 5 e 6) parece haver algumas dúvidas relativamente à sua importância para determinar se estas são fulcrais para a satisfação, apoio e suporte e ato de reingresso na mesma instituição por parte dos alunos no ensino superior. Os testes de significância estatística demonstraram que nenhuma destas variáveis possui significância estatística pois apresentam um p-value inferior a 0,05. Deste modo as hipóteses H1c e H1d, tal como em Elsharnouby (2015) serão rejeitadas, por razões anteriormente explicadas.

Na hipótese H2, também verificamos que alunos que se mantêm na mesma instituição de ensino superior entre o 1º e o 2º ciclo de estudos atribuem maiores pontuações nestes itens, o que corrobora a H2 do modelo proposto. Esta hipótese, como já referido, também é corroborada por Elsharnouby (2015). Todos os pontos analisados nesta hipótese mostraram-se estatisticamente significantes.

## 5.2 Discussão das Hipóteses relativas à dimensão Pessoal e de Localização

Após a análise desta secção, podemos retirar várias conclusões relativamente às dimensões pessoais e de localização das instituições de ensino superior no processo de decisão de escolha para a frequência do 2º ciclo de estudos do ensino superior.

Em primeiro lugar, através da análise da Tabela 14, verificamos que existe uma tendência para os alunos que se mantem na mesma instituição de ensino superior entre ciclos, estarem já a frequentar uma instituição próxima de sua casa, no entanto, os alunos que mudaram de instituição entre os ciclos não parecem ser tão afetados por este fator.

A explicação para o fenómeno acima descrito pode ser explicada através da análise da Tabela 11, em que verificamos que os alunos que mudaram de instituição sentem que a instituição onde frequentaram o mestrado se coadunava mais com as suas ambições pessoais. Isto revela que os alunos parecem atribuir mais importância a este fator do que à proximidade de casa ou mesmo da possibilidade de viver em casa dos pais/familiares ou de viver fora de casa dos pais/familiares (hipóteses que já se tinham revelado não determinantes).

Os testes de significância estatística revelaram também que estes pontos (L1, L2 e PE1) possuem significância estatística a 5%, sendo que apenas PE6 não revelou ter significância estatística.

A literatura apresenta-nos os mesmos resultados que obtemos nesta parte da nossa análise, daí podemos concluir que este não será apenas um fenómeno regional.

A análise desta secção parece também indicar que os alunos que mudam de instituição de ensino superior, procuram cidades com um maior número de serviços, atividades disponíveis e serviços. No entanto, atribuem uma menor pontuação média relativamente ao facto da cidade ter sido um fator decisivo na sua escolha (3,47) em relação aos que se mantiveram (3,59). Isto poderá ser explicado por vários fatores, ou a proximidade para os alunos que se mantiveram na mesma instituição tem maior ponderação no processo de decisão ou as suas instituições e cidades são mais eficazes no processo de criação de lealdade, no entanto, os dados não nos permitem retirar tais conclusões. Relativamente à significância destes pontos apenas L5 (empregos disponíveis na cidade) revelou possuir significância estatística.

Para nos ajudar a perceber como se processam as alterações de instituições para os alunos podemos verificar o Anexo I, que demonstra as regiões de todos os alunos da amostra que

mudaram de instituição de ensino superior entre o 1º e o 2º ciclo deste. Desta forma, podemos verificar que existem dois fenómenos, em primeiro parece haver uma tendência de alunos de países menos desenvolvidos e de língua oficial portuguesa de virem estudar para instituições de regiões do interior de Portugal e em segundo, que existe uma tendência para os alunos procurarem mudar para regiões que dispõem de um maior número de emprego e por consequente serviços e atividades disponíveis.

Desta forma, verificamos que parece haver uma tendência para os alunos mudarem para instituições de ensino nas duas grandes áreas metropolitanas de Portugal durante o Mestrado. Outro facto que parece existir, é que os alunos que mudam de instituição de ensino superior que já se encontra numa das metrópoles portuguesas, tem tendência a mudar para outra instituição na mesma região.

A coadunação da Instituição de ensino superior também parece ter fortes implicações na lealdade dos alunos, pois estes classificaram as suas prospeções na carreira como um dos fatores mais importantes no momento da decisão (PE6). Este ponto também revelou possuir significância estatística a 5%.

### **5.3 Discussão Geral dos Resultados**

Relativamente aos resultados obtidos, podemos verificar que no ensino superior português parecem haver bastantes semelhanças com os resultados obtidos na literatura.

Assim, relativamente à satisfação dos alunos podemos verificar que tal como seria esperado, os alunos que se sentem mais satisfeitos têm maior tendência para se manter na mesma instituição de ensino superior entre ciclos, tal como verificaram Paterson, Johnson e Spreng (1997) que explicavam que existia uma forte relação entre a satisfação do consumidor e as intenções de recompra.

A literatura sugere também que, a reputação da instituição tem implicações na satisfação dos alunos (Gibson, 2010; Hartman & Schimdt, 1995), facto que foi comprovado nos resultados obtidos. Foi verificado que alunos que percebem maiores reputações das instituições que frequentam, tendem a ser mais satisfeitos com a instituição, ter maiores comportamentos de apoio e suporte à instituição e por consequência a manter-se na mesma instituição entre ciclos de estudos.

O mesmo acontece relativamente com a relação entre os alunos e professores, ou seja, foi verificado que alunos que percebem maiores níveis de competência do staff académico apresentam maiores níveis de satisfação, comportamento de apoio e suporte maior probabilidade de se manter na mesma instituição. Este resultado corrobora outros autores que já tinham verificado a importância da experiência intra sala de aula (Gibson, 2010; Voss et al., 2007; Mavondo et al., 2004).

Relativamente às relações entre alunos e a administração foi verificado que, à semelhança de Elsharnouby (2015), esta variável não se revela um fator importante na determinação da satisfação e do comportamento de apoio e suporte. Este facto mais uma vez contraria a literatura, que referencia as contribuições dos atributos não académicos e da disponibilidade de serviços vocacionados para o aluno tem na satisfação dos alunos (Mai, 2005; Mavondo et al., 2004; Parahoo et al., 2013).

A qualidade das interações entre alunos, apesar de ter sido rejeitada por Elsharnouby (2015), em Portugal parece haver relativa importância deste fator na satisfação e comportamento de apoio e suporte. O ambiente vivido pelos alunos em sala de aula é considerado um importante factor na determinação da satisfação dos alunos (Elliot & Shin, 2002), no entanto, os resultados indicam que não são as interações entre alunos na sala de aula que mais influenciam a satisfação e o comportamento de apoio e suporte, mas sim as interações fora das salas de aula relativas à vida social no campus (Schee, 2011; Gibson, 2010).

Relativamente à localização, os resultados indicam que existe uma tendência para os alunos que se mantem na mesma instituição de ensino superior entre ciclos, estarem já a frequentar uma instituição próxima de sua casa, à semelhança do que já tinha sido verificado por Rolfe (2003) que indicava que havia um crescente número de estudantes a preferir instituições de ensino regionais devido à possibilidade de viverem em casa.

Apesar desta preferência regional por parte dos alunos, os resultados indicam também que os alunos procuram frequentar instituições que mais se coadunam com as suas ambições profissionais, independentemente da sua proximidade de casa. O que significa que os alunos procuram em primeiro lugar uma instituição que preencha as suas ambições e tendem depois a preferir e procurar frequentar a instituição mais próxima de sua casa que preencha estes requisitos.

Os resultados obtidos indicam ainda que os alunos do ensino superior, não tendem a considerar que as cidades onde estudam tem custos de vida elevados, assim este ponto perde relevância para o estudo visto os índices de preços em Portugal serem muito semelhantes em todas as cidades do país, daí não se poder retirar conclusões relativamente a este ponto.

No entanto, podemos verificar que existe uma forte preferência por parte dos alunos em frequentar instituições de ensino superior contidas em grandes cidades. Assim os resultados corroboram a importância da localização e do meio envolvente das instituições de ensino superior, tendo identificado a possibilidade de empregos, a quantidade de atividades e o acesso a serviços como principais fatores no momento da sua tomada de decisão.

Numa análise geral, podemos afirmar que estes resultados não são de todo surpreendentes visto que grande parte dos resultados estão de acordo com a literatura, sendo a única exceção as relações entre alunos que em Portugal parecem ter maior influência na satisfação dos alunos e no comportamento de apoio e suporte por parte dos alunos.



## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6.1 Conclusões**

Pretendeu-se neste estudo compreender e identificar os fatores decisivos no momento da escolha de uma instituição de ensino superior para frequentar no 2º ciclo de estudos. De acordo com a análise dos resultados do estudo concluiu-se que, apesar de não haverem dados de estudos efetuados ao mesmo tipo de alunos, os resultados não diferem muito da literatura relativa ao processo de escolha de instituição a quando o primeiro ingresso no ensino superior. De entre todas as dimensões estudadas relativamente à satisfação e ao apoio e suporte perante a instituição, apenas as relações entre os alunos parecem ter um resultado diferente da literatura, isto devido à forte relação entre as instituições de ensino superior e o associativismo e secções culturais e desportivas que há em Portugal.

Assim sendo, relativamente aos fatores que implicam a satisfação e o comportamento de apoio e suporte foram identificadas como fulcrais a reputação percebida da instituição e a competência percebida do staff académico.

Relativamente aos fatores pessoais e relativos à localização podemos retirar várias conclusões. Em primeiro que, as prospeções profissionais dos alunos parecem ser o fator mais importante nesta dimensão seguido da proximidade e possibilidade de viver em casa de pais/familiares, no entanto, verificamos também que os alunos procuram instituições situadas em cidades mais desenvolvidas e melhor equipadas, sendo que, o custo de vida não parece ter relevância em Portugal.

Estes dados indicam que, o critério do governo relativo à distribuição das instituições de ensino superior públicas pode não ser completamente eficaz caso estas não acompanhem e consigam preencher as ambições profissionais dos alunos, o que requer que estas procurem constantemente melhorarem-se e tentarem melhorar o seu envolvente, que como foi verificado, também tem fortes implicações na sua atratividade.

Quanto aos resultados relativos aos custos de vida, podemos assumir ou que, os custos de vida em Portugal são relativamente baixos em todo o território ou que os alunos não se importam de pagar grande custos de vida durante a sua vida académica. No entanto, mais estudos terão de ser feitos para averiguar este fator.

As instituições de ensino superior poderão utilizar os dados deste estudo para melhorar a sua perceção do momento da escolha de instituição de ensino superior a frequentar no 2º ciclo de estudos e assim conseguir tornarem-se mais atrativa e aumentarem as suas taxas de retenção. Com o presente estudo, para além das variáveis já estudadas por muitas instituições nos seus inquéritos pedagógicos, ficam também identificadas variáveis relativas às dimensões pessoais e de localização que as instituições deveram procurar otimizar.

## **6.2 Contributos e Implicações**

As informações obtidas através destes resultados podem ser úteis para estimular todos os profissionais do Ensino Superior (órgãos de gestão, staff administrativo e staff académico) para o contínuo melhoramento do ensino e das práticas das instituições de modo a otimizar as taxas de retenção de alunos entre ciclos de estudos e a atratividade das instituições de ensino superior.

Os resultados deste estudo indicam ainda a importância das instituições de ensino superior no meio em que se inserem e a importância da criação de sinergias entre as instituições de ensino superior e as cidades (órgãos de administração e culturais, serviços e empresas), de modo, a ambas retirarem o máximo partido da ligação entre ambas as partes.

## **6.3 Limitações e Sugestões para investigação futura**

Relativamente às limitações deste estudo, podemos identificar dois pontos de maior relevo. Em primeiro lugar a amostra apesar de muito variada, foi relativamente pequena (215 respostas elegíveis), o que não permite retirar conclusões generalistas acerca do panorama português do ensino superior. Uma amostra superior permitiria ainda uma análise por instituição, região e sistema de ensino o que seria uma mais valia para compreender este processo de tomada de decisão. Ainda relativo à amostra verificamos que houveram regiões/instituições que tiveram um número muito limitado de respostas, o que não nos permitiu retirar quaisquer conclusões acerca das mesmas.

No caso da análise do modelo, este poderia ser usado em uma análise fatorial dos resultados para se obter, tanto um modelo como resultados, com maior previsão estatística e maior relevância científica.



Para investigadores futuros, aconselha-se a procurar obter uma maior amostra que permita uma análise mais detalhada acerca das regiões e a usar um diferente método de análise dos resultados obtidos, para que tenha maior precisão e mais relevância.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, C. T., McQuarrie, E. F., & Barr, T. F. (1998). Implementing the marketing concept one employee at a time: Pinpointing beliefs about customer focus as a lever for organizational renewal (1998 Working Paper Series).
- Alves, C. (1995). Marketing de serviços na educação: modelos de percepção de qualidade.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Andrabi, T., Das, J., & Khwaja, A. (2005). Private schooling: Limits and possibilities. Processed. The World Bank, Washington, DC.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perception: The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bigné Alcañiz, J. E., Moliner Tena, M. Á., Vallet Bellmunt, T., & Sánchez García, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos.
- Birnbaum, M. H. (2000). A survey of faculty opinions concerning student evaluation of teaching. Fullerton: California State University.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. G. J., & Brown, D. (1998). Students as customers: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Campbell, A. J. (2003). Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. *Industrial marketing management*, 32(5), 375-383.
- Clemes, M., Gan, C., & Kao, T. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International Journal of Educational Management*, 8(6), 29-36.
- Deming, W. E. (1986). Out of the crisis, Massachusetts Institute of Technology. Center for advanced engineering study, Cambridge, MA, 510.
- Dick, A. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 142-165.
- Edwards, V., & Pritchard Newcombe, L. (2006). Back to basics: Marketing the benefits of bilingualism to parents.
- Eiglier, P., Langeard, E., Santos, C., & Roxo, F. V. (1991). Servuction: A gestão marketing de empresas de serviços.
- Elliott, K. M., & Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262.

- Emery, C., Kramer, T., & Tian, R. (2001). Customers vs. products: Adopting an effective approach to business students. *Quality Assurance in Education*, 9(2), 110–115.
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 171–186.
- Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *ACR North American Advances*.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333–344.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372–1388.
- Gibbs, P., & Murphy, P. (2009). Implementation of ethical higher education marketing. *Tertiary Education and Management*, 15(4), 341–354.
- Gibson, A. (2010). Measuring business student satisfaction: A review and summary of the major predictors. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(3), 251–259.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 24–43.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5–14.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64(3), 34–49.
- Guilbault, M. (2010). Customer mind-set: Investigating a measure of market orientation using higher education as the context. DBA dissertation, Anderson University.
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–11.
- Hamm, G. L., Briggs, G., Burke, J., Waterman, J., Herig, C., Johnston, S., & Chao, H. (1989). Marketing quality differentiated power. *IEEE Transactions on Power Systems*, 4(3), 856–861.
- Hansen, T., & Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154–1170.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60–75.
- Hartman, D. E., & Schmidt, S. L. (1995). Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36(2), 197–217.
- Harvey, J.A. and Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Education Management*, 10(4), 26–32.
- Hassel, H., & Lourey, L. (2005). The Dea(r)th of Student Responsibly. *College Teaching*, 53(1), 2–13. doi: 10.3200/CTCH.53.1.2-13
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Heskett, J. L. (1987). Lessons in the service sector. *Harvard Business Review*, 65(2), 118–126.
- Hill, M. e Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hill, R. P. (1995). Researching sensitive topics in marketing: The special case of vulnerable populations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 143–148.
- Hill, Y., Lomas, L., & MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11(1), 15–20.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1–9.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. J. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), 53–70.
- Joseph, M., Joseph, B. (1997). Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in education*, 5(1), 15–21.

- Kennedy, K. N., Lassk, F. G., & Goolsby, J. R. (2002). Customer mind-set of employees throughout the organization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 159–171.
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- King, S. (1995). Managing creativity and learning. *Management Development Review*, 8(5), 32-34.
- Kinser, K., & Levy, D. C. (2005). The For-Profit Sector: US Patterns and International Echoes in Higher Education. PROPHE Working Paper Series. WP No. 5. Program for Research on Private Higher Education.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(April), 1–18.
- Koris, R., Ortenblad, A., Kerem, K., & Ojala, T. (2015). Student-customer orientation at a higher education institution: The perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 29–44.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. PrenticeHall.
- Lejeune, M. (1989). Un regard d'ensemble sur le marketing des services. *Revue française du marketing*, (121), 9-28.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25
- Levy, D. C. (2002). Unanticipated development: Perspectives on private higher education's emerging roles. Program for Research on Private Higher Education (PROPHE) Working Paper, (1).
- Liechty, M. G., & Churchill, G. A. (1979). Conceptual insights into consumer satisfaction with services. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Lovelock, C., Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. United States of America, Prentice-Hall.
- Maguad, B. A. (2007). Identifying the needs of customers in higher education. *Education*, 12(3), 332–343.
- Mai, L. W. (2005). A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 859-878.
- Mainardes, E. W., Alves, H., Raposo, M., de Souza Domingues, M. J. C. (2012). Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9(1), 43-63.
- Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2007). The customer concept in university services: A classification. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 4(1-2), 65-80.
- Mavondo, F., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 41–60.
- Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14(3), 277–287.
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International journal of educational management*, 25(6), 570-589.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Motwani, J., & Kumar, A. (1997). The need for implementing total quality management in education. *International Journal of Educational Management*, 11(3), 131-135.
- Mulhere, Kaitlin (2015) "Deep-pocket donors." *Inside Higher Ed*. January 28, 2015.
- Murray, J. B., Evers, D. J., & Janda, S. (1995). Marketing, theory borrowing, and critical reflection. *Journal of Macromarketing*, 15(2), 92-106.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Burkhard, K. A. (2011). Leveraging Service Blueprinting to Rethink Higher Education: When Students Become "Valued Customers," Everybody Wins. Center for American Progress.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Burkhard, K. A. (2011). Leveraging service blueprinting to rethink higher education: When students become 'valued customers,' everybody wins. Center for American Progress.
- Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.

- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- Parahoo, S., Harvey, H., & Tamim, R. (2013). Factors influencing student satisfaction in universities in the Gulf region: Does gender of students matter? *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 135-154.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Peters, T. J., & Austin, N. (1985). A passion for excellence. The leadership differences.
- Peters, T. J., Waterman, R. H., & Jones, I. (1982). In search of excellence: Lessons from America's best-run companies.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (Vol. 980). New York: Free Press.
- Raposo, M., & Alves, H. (2005). Marketing higher education: students' service expectations (No. 0511005). EconWPA.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.
- Rolfe, H. (2003). University strategy in an age of uncertainty: the effect of higher education funding on old and new universities. *Higher Education Quarterly*, 57(1), 24-47.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.
- Ruffalo, N.L. (2015). E-Expectations Report, Retrieved from [https://www.ruffalonl.com/documents/gated/Papers and Research/2015/2015 EExpectations Report .pdf?code=6313831167201557](https://www.ruffalonl.com/documents/gated/Papers%20and%20Research/2015/2015%20EEExpectations%20Report.pdf?code=6313831167201557)
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Schee, B. A. V. (2011). Students as consumers: Programming for brand loyalty. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 32-43.
- Schwartzman, R. (1995). Are students customers? The metaphoric mismatch between management and education. *Education*, 116(2), 215.
- Seixas, C. S. (2000). State-property, communal-property or open-access? The case of Ibiraquera Lagoon, Brazil. In Conference of the International Association for the Studies of Common Property-IASCP.
- Sevier, R. A. (1996). Those Important Things: What Every College President Needs to Know About Marketing and Student Recruitment. *College and University*, 71(4), 9-16.
- Sirvanci, M. (1996). Are students the true customers of higher education? *Quality Progress*, 29(10), 99.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. the *Journal of Marketing*, 86-96.
- Taylor, S. A. (1996). Consumer satisfaction with marketing education: Extending services theory to academic practice. *JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR*, 9,207-220.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.
- Voss, C., & Zomerdijs, L. (2007). Innovation in experiential services: an empirical view. *AIM Research*.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959.
- Yost, M. Jr and Tucker, S.L. (1995), "Tangible evidence in marketing a service: the value of a campus visit in choosing a college", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6 No. 1, pp. 47-67.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

# ANEXO I – TABELA DAS REGIÕES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOS ALUNOS QUE MUDARAM

<b>Antes</b>	<b>Depois</b>
<b>Algarve</b>	Lisboa
<b>Angola</b>	Castelo Branco
<b>Angola</b>	Castelo Branco
<b>Angola</b>	Castelo Branco
<b>Aveiro</b>	Porto
<b>Braga</b>	Porto
<b>Braga</b>	Porto
<b>Braga</b>	Porto
<b>Bragança</b>	Braga
<b>Bragança</b>	Braga
<b>Bragança</b>	Castelo Branco
<b>Bragança</b>	Castelo Branco
<b>Bragança</b>	Porto
<b>Bragança</b>	Porto
<b>Bragança</b>	Porto
<b>Bragança</b>	Porto
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Castelo Branco
<b>Brasil</b>	Viseu
<b>Castelo Branco</b>	Aveiro
<b>Castelo Branco</b>	Braga
<b>Castelo Branco</b>	Castelo Branco
<b>Castelo Branco</b>	Castelo Branco





<b>Lisboa</b>	Castelo Branco
<b>Lisboa</b>	Castelo Branco
<b>Lisboa</b>	Castelo Branco
<b>Lisboa</b>	Coimbra
<b>Lisboa</b>	Lisboa
<b>Lisboa</b>	Lisboa
<b>Lisboa</b>	Porto
<b>Lisboa</b>	Dinamarca
<b>Portalegre</b>	Leiria
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Braga
<b>Porto</b>	Castelo Branco
<b>Porto</b>	Coimbra
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Porto</b>	Porto
<b>Santarém</b>	Leiria
<b>Viana do Castelo</b>	Porto

<b>Viana do Castelo</b>	<b>Porto</b>
<b>Vila Real</b>	<b>Braga</b>

## ANEXO II – QUESTIONÁRIO

### Da satisfação à lealdade no ensino superior: estudo sobre o processo de escolha para o 2º ciclo de estudos.

Este questionário procura estudar os fatores influenciadores do estudante no processo de escolha para o 2º Ciclo de estudos (Mestrado). É desenvolvido no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado desenvolvido para o Mestrado em Marketing da Universidade do Minho.

1. Garantimos a confidencialidade das respostas deste questionário;

2. A sua colaboração é fundamental para o nosso trabalho.

Desde já obrigado pela sua colaboração.  
(Tempo estimado: 4-5 minutos)

**\*Obrigatório**

1. Já alguma vez foi colocado num curso de 2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não *Passe para "Terminado.."*

### Informação inicial relativa ao estudante.

Breve secção onde se procurará obter informações relativas ao estudante.

A sigla NS/NR significa Não sei/Não respondo em todas as secções deste questionário.

2. Idade

\_\_\_\_\_

3. Género:

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Masculino

☐ Feminino

4. Grau de Literacia: \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Licenciatura

☐ Pós Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

5. Instituição de ensino que frequenta/frequentou em Mestrado: \*

\_\_\_\_\_

6. Tipo de Instituição de Ensino Superior que frequenta (Pública ou Privada):

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Ensino Superior Universitário	Ensino Superior Politécnico
Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Manteve-se na mesma Instituição de Ensino entre o 1º e 2º ciclo de estudos (Licenciatura e Mestrado): \*

*Marcar apenas uma oval.*

☐ Sim

☐ Não *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 14.*

**8. A minha Instituição de Ensino Superior onde frequento/frequentei Mestrado: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Disordo Fortemente	Disordo	Não Concordo Nem Disordo	Concordo	Concordo Fortemente
... é distinta pela excelente qualidade dos seus cursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... é distinta pela sua reputação dos cursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... oferece o curso que mais está de acordo com as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A minha Instituição de Ensino Superior.**

Breves Perguntas relativas à instituição de ensino que o aluno frequentou na licenciatura.

Relativamente às frases abaixo, classifique de Disordo Fortemente a Concordo Fortemente a sua opinião.

**9. Relação com Professores/Investigadores: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Disordo Fortemente	Disordo	Não Concordo Nem Disordo	Concordo	Concordo Fortemente
... são altamente competentes nas suas respectivas competências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tratam os alunos de forma atenciosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... respondem prontamente aos pedidos de assistência dos alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demonstram sincero interesse em resolver os problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demonstram uma atitude positiva perante os alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... estão disponíveis para serem consultados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... transmitem informação clara aos alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... transmitem feedback das tarefas no tempo adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... proporcionam aos alunos feedback detalhado das tarefas realizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Relação com os Serviços Académicos: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Disordo Fortemente	Disordo	Não Concordo Nem Disordo	Concordo	Concordo Fortemente
Os Serviços Académicos são acessíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos providenciam informação confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos proporcionam bom suporte técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos proporcionam suporte em tempo aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Relação com outros Alunos: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Há uma boa colaboração entre os alunos em tarefas do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há uma boa comunicação entre os alunos para as atribuições no grupo do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há uma boa colaboração entre os alunos durante as actividades de curso nas aulas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil obter apoio de núcleos de estudantes/associações na minha Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criei fortes ligações com Secções Culturais e Desportivas na minha Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Satisfação Geral: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
No geral estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade encontrou minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade ajudou-me a cumprir minhas aspirações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade saciou as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Apoio perante a Instituição de Ensino Superior: \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Eu digo coisas positivas sobre a Instituição de Ensino Superior para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a Instituição de Ensino Superior para outros alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo outros alunos a frequentarem a Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*

## A minha Instituição de Ensino Superior anterior.

Breves Perguntas relativas à instituição de ensino que o aluno frequentou na licenciatura.  
Relativamente às frases abaixo, classifique de Discordo Fortemente a Concordo Fortemente a sua opinião.

14. Qual a sua Instituição de Ensino Superior onde realizou a sua Licenciatura? \*

\_\_\_\_\_

15. Tipo de Instituição de Ensino Superior que frequentou (Pública ou Privada)

Marcar apenas uma oval por linha.

	Ensino Superior Universitário	Ensino Superior Politécnico
Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. A minha Instituição de Ensino Superior anterior: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
... é distinta pela excelente qualidade dos seus cursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... é distinta pela sua reputação dos cursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... oferece o curso que mais está de acordo com as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Relação com Professores/Investigadores: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
... são altamente competentes nas suas respectivas competências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tratam os alunos de forma atenciosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... respondem prontamente aos pedidos de assistência dos alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demonstram sincero interesse em resolver os problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demonstram uma atitude positiva perante os alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... estão disponíveis para serem consultados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... transmitem informação clara aos alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... transmitem feedback das tarefas no tempo adequado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... proporciona aos alunos feedback detalhado das tarefas realizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 18. Relação com os Serviços Académicos: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Os Serviços Académicos são acessíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos providenciam informação confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos proporcionam bom suporte técnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Serviços Académicos proporcionam suporte em tempo aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 19. Relação com outros Alunos: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Há uma boa colaboração entre os alunos em tarefas do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há uma boa comunicação entre os alunos para as atribuições no grupo do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há uma boa colaboração entre os alunos durante as actividades de curso nas aulas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil obter apoio de núcleos de estudantes/associações na minha Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criei fortes ligações com Secções Culturais e Desportivas na minha Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Satisfação Geral: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
No geral estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade encontrou minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade ajudou-me a cumprir minhas aspirações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha universidade saciou as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Apoio perante a Instituição de Ensino Superior: \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Eu digo coisas positivas sobre a Instituição de Ensino Superior para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a Instituição de Ensino Superior para outros alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo outros alunos a frequentarem a Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*



## Localização Geográfica da minha Instituição de Ensino Superior onde frequentei Mestrado.

Breves frases para determinar a posição do aluno perante alguns factores no processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior.

### 22. Relativamente às frases abaixo, classifique de Discordo Fortemente a Concordo Fortemente a sua opinião à Instituição que frequentou em Mestrado. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
A Instituição de Ensino Superior é fácil de alcançar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Instituição de Ensino Superior é longe de onde moro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização da Instituição de Ensino Superior foi uma atracção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O custo de vida na cidade onde estudo é elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade onde estudo é atractiva pela enorme possibilidade de empregos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade onde estudo é atractiva pela enorme quantidade de actividades disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade onde estudo é atractiva pela enorme quantidade de Serviços disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cidade onde estudo foi um factor decisivo na minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sobre mim:

Breves frases para determinar a posição do aluno perante alguns factores no processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior.

### 23. Prefiro Cursos de teor mais: \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Teórico e vocacionados para a investigação.
- ☐ Práticos e vocacionados para o mercado de trabalho.

**24. Relativamente às frases abaixo, classifique de Discordo Fortemente a Concordo Fortemente a sua opinião. \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	NS/NR	Discordo Fortemente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Altos requisitos de entrada significam grande procura e não são necessariamente um indicador de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto melhor o curso é, maiores os requisitos de entrada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de viver EM casa dos meus pais/ familiares foi um factor importante na escolha da Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de viver FORA da casa dos meus pais/ familiares foi um factor importante na escolha da Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor da Propina foi um factor importante na escolha da Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Instituição de Ensino Superior que frequento vai ao encontro às minhas aspirações pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção de ordenação por Importancia:**

Estamos quase!

Neste segmento final do questionário é pedido para ordenar por ordem de importância (sendo que só se por escolher apenas uma vez cada classificação) os motivos de escolha de uma instituição de ensino superior para frequentar no 2º Ciclo de Estudos (Mestrado).

**25. Satisfação \***

Apenas pode escolher uma vez cada uma das classificações de 1 a 5 (Apenas uma hipótese por coluna).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Menos Importante	2	3	4	5 - Mais Importante
Satisfação durante a Licenciatura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da Instituição de Ensino Superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Staff Académico (Professores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Staff Administrativo (Serviços Académicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações com outros Alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**26. Pessoais \***

Apenas pode escolher uma vez cada uma das classificações de 1 a 4 (Apenas uma hipótese por coluna).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Menos Importante	2	3	4 - Mais Importante
Adequação às minhas aspirações profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor da Propina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de viver EM casa dos pais/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de viver FORA de casa dos pais/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Geográficos \***

Apenas pode escolher uma vez cada uma das classificações de 1 a 3 (Apenas uma hipótese por coluna).

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Menos Importante	2	3 - Mais Importante
A cidade em que está inserida ter um elevado numero de oportunidades de emprego, actividades e serviços disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O custo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O custo de Alojamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Terminado.**

Muito Obrigado, o seu contributo foi de enorme importância.

## ANEXO III – TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Independent Samples Test								
		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed) P-value	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
RP1	Equal variances assumed	-2,257	203	,025	-,2541	,1126	-,4761	-,0321
RP2	Equal variances assumed	-3,297	204	,001	-,3644	,1105	-,5823	-,1465
RP3	Equal variances assumed	-2,422	205	,016	-,3174	,1311	-,5757	-,0590
P1	Equal variances assumed	1,993	204	,048	,2477	,1242	,0027	,4926
P2	Equal variances assumed	1,151	205	,251	,1469	,1276	-,1047	,3986
P3	Equal variances assumed	1,197	204	,233	,1464	,1223	-,0947	,3875
P4	Equal variances assumed	1,056	204	,292	,1366	,1294	-,1185	,3918
P5	Equal variances assumed	1,768	203	,078	,2150	,1216	-,0247	,4547
P6	Equal variances assumed	2,156	202	,032	,2217	,1028	,0190	,4245
P7	Equal variances assumed	1,664	204	,098	,2051	,1233	-,0380	,4482
P8	Equal variances assumed	1,317	202	,189	,1944	,1476	-,0967	,4854
P9	Equal variances assumed	,959	203	,339	,1372	,1430	-,1449	,4192
S1	Equal variances assumed	-,373	203	,710	-,0606	,1626	-,3813	,2600
S2	Equal variances assumed	,547	202	,585	,0780	,1426	-,2033	,3592
S3	Equal variances assumed	,802	203	,423	,1264	,1576	-,1843	,4371
S4	Equal variances assumed	-1,257	200	,210	-,2091	,1664	-,5373	,1190
A1	Equal variances assumed	,702	202	,484	,0689	,0982	-,1248	,2626
A2	Equal variances assumed	,713	199	,477	,0747	,1048	-,1319	,2813
A3	Equal variances assumed	,044	202	,965	,0045	,1008	-,1942	,2031
A4	Equal variances assumed	1,632	194	,104	,2162	,1324	-,0450	,4774
A5	Equal variances assumed	1,949	190	,053	,3563	,1828	-,0044	,7169
SAT1	Equal variances assumed	2,126	205	,035	,2439	,1147	,0177	,4701
SAT2	Equal variances assumed	1,727	205	,086	,2265	,1311	-,0320	,4850
SAT3	Equal variances assumed	1,479	205	,141	,1832	,1239	-,0610	,4274
SAT4	Equal variances assumed	1,422	203	,157	,1878	,1321	-,0727	,4483
AP1	Equal variances assumed	2,237	205	,026	,2529	,1130	,0300	,4758
AP2	Equal variances assumed	2,646	205	,009	,3043	,1150	,0775	,5311
AP3	Equal variances assumed	1,950	205	,043	,2291	,1175	-,0025	,4607
L1	Equal variances assumed	3,003	205	,003	,3539	,1179	,1215	,5864
L2	Equal variances assumed	-3,579	205	,000	-,6972	,1948	-1,0812	-,3131
L3	Equal variances assumed	1,967	203	,051	,3376	,1717	-,0008	,6761
L5	Equal variances assumed	-3,157	200	,002	-,5399	,1710	-,8772	-,2027
L6	Equal variances assumed	-1,902	201	,059	-,3014	,1585	-,6139	,0111
L7	Equal variances assumed	-1,167	201	,245	-,1744	,1494	-,4690	,1203
L8	Equal variances assumed	,526	202	,600	,0928	,1766	-,2554	,4410
PE6	Equal variances assumed	-1,827	204	,049	-,2258	,1236	-,4695	,0179
PE1	Equal variances assumed	2,396	202	,017	,3405	,1421	,0603	,6206
PE2	Equal variances assumed	-,600	204	,549	-,0874	,1457	-,3746	,1997